

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Corporate Communication Division adalah bagian perusahaan yang ditempati selama proses kerja magang dengan spesifik di dalam *department* yaitu Media Relations Department. Dalam Corporate Communication Division terdapat 4 department, Government Relations Department, Media Relations Department, Community Relations Department, dan Event Organizer Department.

Koordinasi dan bimbingan dilakukan oleh pembimbing lapangan yaitu Nurman Hidayat selaku staff dalam Media Relations Department yang juga diawasi oleh Alfian Mujani yang merupakan Kepala Corporate Communication Division PT Sentul City Tbk. Selama proses kerja magang, tanggung jawab setiap pekerjaan dikumpulkan kepada pembimbing lapangan dan diteruskan kepada Kepala Corporate Communication Division. Koordinasi dan pertemuan mingguan dilakukan untuk melihat kemajuan pekerjaan yang dilakukan. Karena hasil pekerjaan diteruskan juga kepada pihak direksi dan Corporate Communication Division untuk dievaluasi setiap harinya. Tugas-tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan dipercayakan dengan bimbingan setiap harinya sebelum dikumpulkan ke divisi yang bersangkutan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan melalui kegiatan *public relations* khususnya *media relations* di PT Sentul City Tbk selama 70 hari, di antaranya:

- *Media Relations*
 - *Media Monitoring (Daily News Summary)*

Tugas ini dilakukan setiap hari dengan tujuan untuk memantau publikasi perusahaan di media. *Daily News Summary* berisi semua pemberitaan mengenai PT Sentul City yang ada di hari tersebut dan direkap sesuai format yang sudah disediakan. Isi *summary* ini adalah

ringkasan inti dari berita, tanggal pemberitaan, dan media yang mempublikasikan. Melalui kliping berita, memudahkan direksi perusahaan dalam membaca berita keseluruhan dari *daily news summary*. Jika *daily news summary* berisi ringkasan atau sinopsis dari berita, kliping berita mengulas seluruh isi publikasi mengenai perusahaan. Setiap harinya, semua pemberitaan dijadikan satu klipping dan diterima direksi perusahaan melalui Corporate Communication Division untuk dievaluasi bersama direksi perusahaan. Setelah melakukan *daily news summary* dan klipping berita setiap harinya, pemberitaan terkait perusahaan tersebut dikumpulkan menjadi satu ke dalam *monthly media analysis report*.

- *PR Writing*

- *Articles Writing*

Penulisan artikel dilakukan untuk setiap positif yang dilakukan oleh perusahaan untuk kemudian dipublikasikan melalui media. Setiap kegiatan positif yang adalah inisiatif perusahaan diberitakan melalui penulisan yang dapat dibuat oleh pihak perusahaan. Selain kegiatan positif, bentuk klarifikasi terhadap sebuah isu yang menyangkut perusahaan dapat diluruskan melalui artikel berupa tanggapan atau konfirmasi.

Tabel 3.1 Timeline Mingguan

No	Jenis Pekerjaan		Waktu Pelaksanaan																			
			Agustus					September					Oktober					November				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Media Relations	Daily News Summary																				
		Klipping Berita																				
		Monthly Analysis Index																				
2	PR Writing	Penulisan Artikel & Editorial																				

Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam Media Relations Department, sesuai namanya, adalah bagian dalam Corporate Communication Division yang dengan spesifik menjadi penghubung perusahaan dengan media. *Department* ini berperan penting untuk praktik *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu publikasi. Selain itu, *department* ini juga memiliki peran sebagai pengontrol alur informasi di media mengenai perusahaan kepada internal perusahaan ataupun sebaliknya. Keberhasilan setiap kegiatan *public relations* ditentukan oleh banyaknya publikasi oleh media massa. Media massa memiliki peran sebagai *gatekeeper* yang mengontrol informasi ke masyarakat luas.

Media Relations Departmen PT Sentul City berperan dalam mengembangkan strategi *media relations* yang pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik, mengubah sikap atau pola pikir, dan mendorong Tindakan publik pada organisasi atau Lembaga. Hal ini selaras dengan fungsi *public relations* dalam menjaga citra perusahaan dengan pemanfaatan media sebagai alat dan tolak ukur sebuah informasi dan publikasi yang digunakan perusahaan untuk

mencapai fungsi tersebut. Berikut uraian *jobdesk* utama yang dilakukan Media Relations Department:

- *Media Relations*
 - *Media Monitoring*

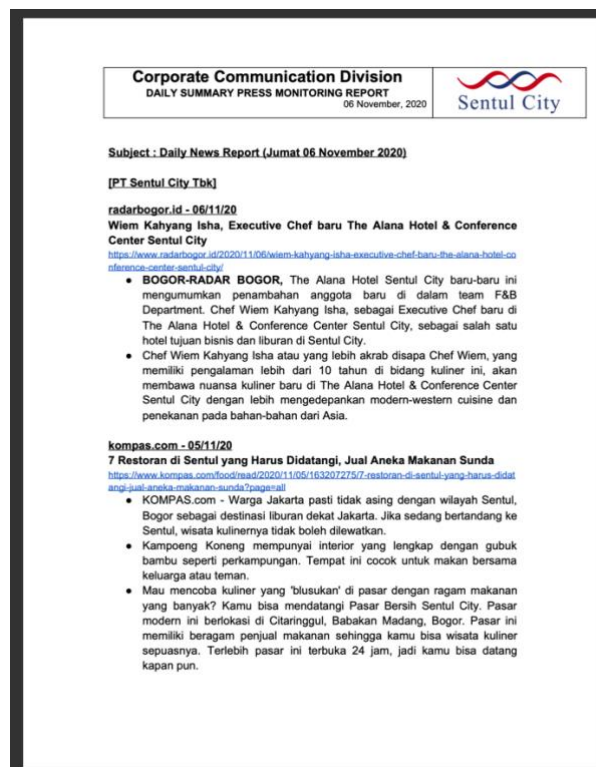
Kegiatan *media monitoring* adalah salah satu pekerjaan utama yang esensial dikerjakan oleh Media Relations Department di PT Sentul City Tbk. Dalam praktiknya, kegiatan ini berguna untuk melihat pemberitaan apa saja di media mengenai perusahaan. Penilaian pemberitaan yang baik ataupun buruk direkap setiap harinya dan disusun dalam *summary* yang setiap harinya dilaporkan kepada direksi untuk mengetahui keadaan perusahaan dimata masyarakat dan evaluasi.

Monitoring dilakukan melalui media *online* dan platform digital seperti mesin pencarian Google dan memfokuskan pada media lokal. Media lokal seperti Radarbogor.id dan Bogor-today.com diperhatikan pemberitaan hariannya apakah ada yang bersangkutan dengan perusahaan. Pemberitaan mengenai komunitas dalam area Sentul City, pergerakan saham, ataupun promosi *marketing* yang dilakukan perusahaan yang ada seperti Hotel Harris, Hotel Neo, dan taman rekreasi Jungleland, dsb. Setiap berita yang berhubungan atau membahas perusahaan dan substansi yang ada dibawahnya direkap dan disusun untuk diberikan kepada Corporate Communication Division yang kemudian diteruskan kepada pemangku kepentingan seperti direksi. Hal ini bertujuan agar setiap pimpinan perusahaan mengetahui pandangan media dan yang didapat oleh masyarakat mengenai perusahaan. Kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan meng-*copy & paste* artikel yang ada ke dalam form dengan format Microsoft Word yang berisi nama media, tanggal artikel diterbitkan serta *summary*, *link* berita, dan sedikit isi dari berita tersebut.

Hal berikutnya yang dilakukan adalah penyusunan berita-berita yang ada diurutkan sesuai tanggal yang paling baru sampai paling lama serta sesuai abjad. Di akhir halaman juga ada *monitoring* berita mengenai minimal dua kompetitor yang bergerak di bidang *real estate & property* di Indonesia. Ini dilakukan supaya jajaran direksi dan petinggi perusahaan juga

memiliki info terbaru dari para kompetitor. *Media monitoring* dalam PT Sentul City Tbk memiliki sebutan dengan *Daily News Summary*. Penyusunan berita difokuskan secara harian dari jam 08.30 dan ditutup pada 16.00 WIB. Setelah setiap berita disusun maka akan disimpan dengan format PDF dan diberikan kepada kepala divisi dan akan diteruskan kepada jajaran direksi perusahaan untuk dievaluasi.

Gambar 3.1 Daily New Summary



Sumber: Arsip PT Sentul City Tbk

Selanjutnya setelah semua berita mengenai pemberitaan perusahaan di media untuk satu hari disusun secara ringkas dalam *daily news summary*, berita tersebut disusun kembali ke dalam klipring berita. Dalam klipring ini terdapat susunan isi dari keseluruhan berita terkait. Sebagai contoh, satu media memberitakan tentang kegiatan CSR perusahaan, maka dalam klipring berita akan ditaruh artikel penuh dari pemberitaan tersebut. Hal ini untuk memberikan paparan menyeluruh mengenai pemberitaan dan dapat dibaca oleh jajaran direksi. Jadi, setiap hari terdapat dua berkas yang dikumpulkan dan diteruskan kepada direksi, yaitu *Daily News Summary* dan Klipring Berita.

Hal ini untuk memberi pilihan petinggi perusahaan untuk dapat membaca berita secara ringkasan atau berita secara keseluruhan.

Gambar 3.2 Kliping Berita



Sumber: Arsip PT Sentul City Tbk

Dari pekerjaan yang dilakukan dalam Media Relations Department ini melalui *media monitoring* dan kliping berita, perusahaan dapat memantau secara langsung dan spesifik perkembangan perusahaan dari hari ke hari, hingga bulan ke bulan, sampai tahun ke tahun. Kliping berita ini dilakukan dan dibuat setiap harinya sampai nantinya akan dijadikan acuan atau indikator keberhasilan publisitas perusahaan yang menjadi objektif utama keberhasilan Media Relations Department dalam Corporate Communication Division.

Media Relations Department PT Sentul City Tbk secara rutin memberikan hasil *media monitoring* kepada direksi setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi kerja perusahaan dan melihat dari sudut pandang media mengenai tindakan yang telah diambil. Selain itu, evaluasi ini juga sebagai upaya pengambilan strategi di masa yang akan datang dan belajar dari kesalahan yang ada. Kliping berita juga diberikan setiap harinya dengan detail isi dari berita yang dimuat. Perusahaan beranggapan perlu adanya pemahaman mendalam mengenai konteks berita yang dimuat

mengenai perusahaan. Hal ini untuk menghindari segala pemberitaan yang keliru atau kurang tepat mengenai tindakan perusahaan atau kepentingan yang diselenggarakan. Setelah setiap hari melakukan *media monitoring* beserta klipring berita, di akhir bulan setiap berita tersebut akan disatukan dalam *monthly media analysis report* dengan format Microsoft Excel dan diukur dengan *formula* mengenai *level of positive and negative perception index* dalam pemberitaan di media mengenai perusahaan. Pengukuran ini dilakukan untuk melihat persentase pemberitaan baik dan pemberitaan buruk terhadap perusahaan.

Setiap berita dikategorikan dalam beberapa jenis mulai dari *community* (pemberitaan seputar komunitas atau organisasi di area Sentul City), *shares* (pemberitaan mengenai keadaan saham dan sentiment positif maupun negatif), *marketing* (pemberitaan mengenai upaya *marketing* terkait *real estate & property* atau promo-promo dari perusahaan). Terakhir, indikator yang dibuat setiap bulan mengenai *media monitoring* selama 30 hari dikumpulkan dan dihitung PR *rating*-nya. Apakah banyak pemberitaan negatif, netral, maupun positif. Setelah dijumlah dan dihitung menggunakan formula pada *excel*, hasil akhir dari penghitungan adalah berupa persentase (*level of positive & neutral Perception Index*) keberhasilan PR perusahaan terhadap upaya publikasi dalam menjaga reputasi baik melalui pemberitaan positif lewat media.

Menurut Theaker (2012, p. 439) praktisi PR sangat bergantung kepada pemantauan media (*media monitoring*) untuk menilai keefektifan upaya publikasi yang dilakukan PR dalam menjaga reputasi perusahaan yang memfokuskan kepada media sebagai salah satu sarana dalam menyampaikan informasi terkait *marketing/brand management, corporate communications, crisis/issue management, investor relations, dan public affairs/lobbying*.

Menurut Heath (2013, p. 26) dalam PR, analitik terhadap media menjadi alat penting dalam evaluasi *online public relations*. Analitik digunakan dalam evaluasi progresif (*monitoring* aktivitas *online* saat upaya inisiatif sedang berjalan serta menentukan kesuksesan secara menyeluruh

saat akhir kampanye). PR dan *media relations* merupakan bentuk strategi komunikasi PR profesional dalam menjaga hubungan dengan media. Perusahaan tidak dapat mengatur apa yang akan ditulis atau dimuat di media, mengenai topik, *headline*, maupun konteks, tetapi perusahaan dapat membangun relasi baik dengan pihak media sebagai bentuk upaya pemberitaan yang baik agar citra perusahaan terjaga. Dengan menjaga hubungan baik, sebuah krisis dapat diminimalisir atau dikonfirmasi karena media menjadi satu *tool* yang kredibel ketika krisis melanda. Media adalah satu sarana yang dipercaya masyarakat luas sebagai sumber informasi yang terpercaya. Maka, melalui media monitoring dan mengevaluasi apa saja yang sudah diterbitkan atau diberitakan media mengenai perusahaan dapat diukur melalui indikator keberhasilan publikasi dan relasi yang dijalin.

Dalam Sambo (2019, p. 13) terdapat beberapa pengetahuan yang harus dimiliki seorang praktisi PR dalam pelaksanaan *media relations* perlu memahami:

1. konferensi pers
2. *press gathering*
3. kunjungan media dan *press tour*
4. dan *press up grading*

Melalui pekerjaan yang dilakukan, *media relations* menjadi satu kunci dalam keberhasilan publikasi sekaligus satu alat yang dipakai dikala krisis melanda perusahaan. Tambahan dalam Sambo (2019, p. 9), banyak anggapan bahwa *media relations* hanya sebatas mengirimkan siaran pers, publikasi informasi melalui media internal, dan konferensi pers, padahal pemetaan dilakukan sebelumnya untuk menentukan pendekatan kepada media dengan menyesuaikan lembaga yang disasar. Sebagai contoh, konferensi pers, praktisi PR harus bertindak layaknya *event organizer* (EO) dalam mempersiapkan jadwal acara, format acara, pernyataan terkait, format wawancara, dan format ruangan konferensi. Dalam penyelenggaraan konferensi pers, kebanyakan dilakukan saat sebuah perusahaan mengalami krisis atau masalah yang dialami PT Sentul City Tbk pada bulan Agustus lalu, di mana salah satu *stakeholder* menggugat

pailit perusahaan tanpa dasar yang jelas. Perusahaan perlu menjelaskan keadaan yang dialami supaya meluruskan informasi dan isu yang beredar di masyarakat. Dalam *press gathering* praktisi PR mengundang komunitas wartawan dengan tujuan untuk mempererat hubungan perusahaan dan wartawan guna kelangsungan hubungan yang mutual. Terdapat juga *press up grading* atau pelatihan dan seminar yang dilaksanakan khusus untuk wartawan oleh perusahaan terkait guna menciptakan pemahaman yang sama mengenai isu-isu yang disampaikan perusahaan. Selanjutnya mengenai *press tour*, adalah kegiatan mengundang media untuk menghadiri atau melihat suatu proses pekerjaan dan hasil dari apa yang perusahaan sudah lakukan. PT Sentul City Tbk telah melakukan hal ini saat melaksanakan peresmian AEON Mall Sentul City pada Oktober dan November 2020. Tujuannya adalah supaya setiap wartawan memiliki pengalaman khusus pada hari pertama peresmian dan dapat mengulas untuk dipublikasikan.

Setiap kegiatan Media Relations Department PT Sentul City Tbk, banyak kegiatan dan pekerjaan yang telah dilakukan sesuai dengan teori atau konsep di atas. Pelaksanaan konferensi pers dan *press tour* merupakan satu dari sekian banyak aktivitas departemen ini yang berada di bawah Corporate Communication Division. Terhubung dengan pekerjaan utama divisi ini, Media Relations Department memiliki tugas spesifik dalam segala urusan yang berhubungan dengan lembaga media massa. Seperti contoh *press tour* yang berlangsung ditengah pandemi dalam rangka peresmian AEON Mall Sentul City, setiap media yang diundang dihubungi oleh Media Relations Department, meskipun segala materi pendukung, *media kit*, dan akomodasi dipersiapkan oleh Corporate Communication Division. Tugas Media Relations Department saat *press tour* adalah menjadi petugas pendamping dari perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap tamu undangan, khususnya para wartawan. Sedangkan dalam *press conference* Media Relations Department juga membantu dalam mempersiapkan *press kit* termasuk ruangan ruangan dan setiap sarana presentasi.

- *PR Writing*

Selain *media monitoring*, Media Relations Department juga melakukan kegiatan *writing for PR*. Salah satunya adalah menulis artikel terkait perusahaan dan sesuai permintaan baik dari induk perusahaan maupun anak perusahaan. PT Sentul City Tbk memiliki lebih dari 10 anak perusahaan. Sebagai contoh, salah satunya adalah PT Suka Graha Cemerlang yang bergerak di bidang *town management* yang berfungsi mengelola dan memelihara lingkungan. Permasalahan yang terjadi adalah terdapat beberapa permasalahan antara PT SGC dengan masyarakat sekitar terkait pembayaran air. Terdapat pemberitaan di media yang tidak didasari fakta dan mengarah kepada tuduhan miring ke PT SGC terhadap kinerjanya mengelola wilayah. Dalam penanganannya, PT SGC ingin menerpa isu-isu yang beredar dengan memberi penjelasan melalui media lokal. Dengan ini PT SGC melalui Media Relations Department PT Sentul City Tbk membuat rilis artikel dan poin-poin yang ingin diangkat kepada masyarakat melalui pemberitaan media. Tulisan dibuat dalam Microsoft Words kemudian diteruskan kepada media partner, seperti radarbogor.id untuk masuk ke tahap *editing* oleh *editor* media.

Gambar 3.3 Media Coverage



Sumber: radarbogor.id

Contoh lain dalam kegiatan *PR Writing* adalah penulisan mengenai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Umumnya perwakilan dari Media Relations Department akan ikut hadir dalam setiap *events* yang dilakukan perusahaan. Sebagai contoh adalah kegiatan CSR perusahaan saat memberi bantuan sembako kepada setiap desa yang berada di sekitar area Sentul City. Bantuan ini ditujukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap warga sekitar yang juga terdampak pandemic COVID-19. Perwakilan Media Relations Department akan mengambil foto-foto yang menjadi rangkaian kegiatan untuk keperluan publikasi. Selanjutnya, perwakilan Media Relations Department menuliskan kegiatan terkait dalam bentuk artikel yang nantinya akan diberikan kepada media. Salah satu media

yang sudah memiliki kontrak kerjasama dengan PT Sentul City Tbk adalah bogor-today.com dan radarbogor.id. Dengan hubungan ini, maka perusahaan memiliki kemudahan untuk publikasi seputar kegiatan yang dilakukan.

Gambar 3.4 Media Coverage



Sumber: bogor-today.com

Menurut Seitel (2017, p. 339) tujuan utama *public relations writing* adalah untuk menarik publisitas yang positif mengenai produk, organisasi, isu, atau perseorangan. Fungsi PR dalam manajerial sesuai dengan usaha mengembangkan rencana untuk berkomunikasi dan memelihara hubungan dengan kelompok publik untuk mendapatkan kepercayaan atau saling pengertian. Publikasi itikat baik sesuai dengan peran yang berkaitan dengan kelompok publik (internal atau eksternal) yang bertujuan untuk pelaksanaan misi dan strategi organisasi.

Mengacu kepada karakteristik *public relations* dalam Heath (2013, p. 311) sebagai fungsi *operational*. Dijelaskan bahwa seorang *public*

relations bertugas mempersiapkan segala keperluan atau sarana komunikasi bagi organisasi (dan anggotanya) untuk membantu organisasi merumuskan komunikasinya. Peran ini berkaitan dengan layanan dan ditujukan untuk pelaksanaan rencana komunikasi yang dikembangkan oleh orang lain atau dengan kata lain, seorang PR bertugas sebagai fasilitator yang memfasilitasi kepentingan perusahaan dalam menyampaikan pesan ke publik. Menurut Sopian (2016, p. 18) terdapat beragam bentuk penulisan *public relations* formal:

1. Penulisan Siaran Pers. Terdapat beberapa jenis siaran pers yang dikemukakan Smith dalam Sopian (2016, p. 23)
 - a. Rilis Pengumuman (*event releases, personnel releases, program releases, progress releases, product releases, bad-news releases, dan crisis releases*)
 - b. Rilis Tindak Lanjut (*new-information releases, comment releases, position releases, public-interest tie-in releases, dan speech releases*)
2. Penulisan Berita. Disebutkan dalam Sopian (2016, p. 42) penulisan berita dikategorikan dalam tujuh jenis:
 - a. *Hard News* (penulisan berita ini berfokus pada informasi tentang kematian, kejahatan, kecelakaan, skandal, bencana)
 - b. *Breaking News* (penulisan berita yang disiarkan secara langsung dan berkelanjutan)
 - c. *Soft News* (menyajikan informasi ringan seperti suatu acara tertentu, rekreasi, hiburan, peristiwa *human interest*, dan fenomena mengenai tren tertentu)
 - d. *Specialized News* (penulisan yang memberikan informasi untuk pembaca yang khusus atau tertentu seperti bisnis, olahraga, seni)
 - e. *Straight News* (pemberitaan mengenai fakta dan informasi apa adanya berdasarkan pengamatan dan pandangan)
 - f. *Interpretative News* (berita yang ditambahkan interpretasi penulis terhadap fakta agar pembaca memahami dengan mudah)

g. *Depth News* (menyajikan fakta, mengenai peristiwa atau pendapat secara mendalam tetapi tetap relevan dengan pemberitaan)

3. Penulisan *Feature*

4. Penulisan Artikel

5. Penulisan Advertorial

Penulisan oleh PR yang sering dilakukan dalam Media Relations Department adalah penulisan berita yang mengarah ke *soft news*. Penulisan ini banyak dimuat oleh media, khususnya *media partner* dari perusahaan, yang berisi kegiatan yang dilakukan dan berkaitan dengan pihak eksternal. Seperti contoh di atas, penulisan mengenai kegiatan CSR yang dilakukan PT Sentul City Tbk berupa pemberian bantuan bahan pangan kepada setiap desa yang ada di sekitar area Sentul City memerlukan publikasi mengenai acara tersebut. Setiap informasi yang disajikan ditulis dalam bentuk artikel dengan format Microsoft Words yang nantinya akan diterima oleh *editor* dari pihak *media partner*.

Penulisan berita ini juga telah memiliki unsur kelengkapan isi berita seperti yang disampaikan Sopian (2016, p. 50) yaitu *what, who, where, when, why, dan how* (5W + 1H). Melalui kegiatan ini, Media Relations Department dapat membantu Corporate Communication Division untuk mencapai publikasi yang positif melalui penulisan berita mengenai perusahaan dalam setiap kegiatan seperti CSR atau peluncuran produk baru. Dalam praktiknya, kaidah-kaidah penulisan sudah diterapkan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Lewat Media Relations Department, penulisan oleh PR dilakukan selaras dengan setiap keperluan publikasi perusahaan. Seperti contoh yang sudah disampaikan tentang isu negatif mengenai anak perusahaan PT Sentul City Tbk. Entitas tersebut menghubungi Media Relations Department untuk mempublikasikan sebuah *statement* melalui *media partner*, yaitu *radarbogor.id* dan *bogor-today.com*, dengan tujuan meluruskan segala berita dan *hoax* yang beredar di masyarakat. Penulisan PR ini tentu menjadi satu langkah yang penting dan krusial, mengingat setiap hal yang disampaikan entitas perusahaan melalui Media Relations Department akan menentukan arah persepsi khalayak. Maka perlu ada pengkajian dan pertemuan dengan pihak perusahaan terkait untuk

menyusun informasi dan memberi masukan mengenai penggunaan bahasa dan *counter* berita yang dilakukan.

3.3.1 Kendala Proses Kerja Magang

Dalam melakukan kerja magang di PT Sentul City Tbk, terdapat beberapa kendala yang dihadapi Media Relations Department, antara lain:

1. Dalam pelaksanaan hubungan dan *partnering* dengan media, terdapat kendala mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam berkoordinasi.
2. Pekerjaan yang dilakukan dalam Media Relations Department cukup beragam dan berkolaborasi dengan divisi lain. Contoh, mengikuti CSR padahal itu adalah bagian pekerjaan divisi lain.

3.3.2 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

1. Teknis koordinasi dengan pihak eksternal dan internal perlu direncanakan lebih awal dan lebih terstruktur.
2. Kolaborasi dengan divisi lain diperlukan untuk memenuhi publikasi yang maksimal. Maka, perlu ada penyesuaian keperluan penulisan PR dengan kepentingan perusahaan.