

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang, peserta magang ditempatkan pada Divisi *Public Relations* sebagai mahasiswa magang dalam kurun waktu lebih kurang 3 bulan dari Agustus sampai dengan November 2020. Dalam praktik kerja magang ini peserta kerja magang diberikan kesempatan untuk mempelajari seluruh alur proses kerja dalam Divisi *Public Relations* PT Indomarco Prismatama. Semua tugas yang diberikan kepada peserta kerja magang kurang lebih sama dengan yang dilakukan oleh karyawan pada Divisi *Public Relations*.

Pembimbing lapangan memberikan pengenalan tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan dibawah pengawasan pembimbing lapangan. Selain itu, pembimbing lapangan juga memberikan masukan dan revisi atas setiap tugas yang dikerjakan oleh peserta kerja magang. Peserta kerja magang diberikan kesempatan untuk mempelajari alur *media relations*, penanganan *customer* melalui *QUE SMS*, dan ikut serta dalam *press conference*, serta belajar membuat *press release*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, keberadaan peserta kerja magang dalam Divisi *Public Relations* di Indomaret dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen, berfokus pada pembentukan atau pengembangan hubungan dan komunikasi dengan individu serta organisasi dengan publik untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (Saputra, 2011, pp. 125-127).

Dalam pelaksanaan magang selama tiga bulan di PT Indomarco Prismatama, hampir seluruh pekerjaan Divisi *Public Relations* pernah dikerjakan oleh peserta kerja magang. Hal ini dilakukan agar peserta kerja magang dapat mengetahui seluruh tugas dan fungsi-fungsi *Public Relations* di perusahaan ini.

Tugas utama yang dilakukan oleh peserta kerja magang adalah *media monitoring* dan *customer relations* (menanggapi keluhan *customer*). Peserta kerja magang diberikan beberapa pekerjaan yang berkaitan dengan *public relations* seperti *media monitoring*, *customer relations*, *public relations writing* dan *press conference*. Berikut tabel daftar pekerjaan yang peserta kerja magang lakukan selama melakukan tiga bulan praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama.

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu Ke-															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<i>Media Monitoring</i>																
<i>Customer Relations</i>																
<i>Public relations Writing</i>																
<i>Press Conference</i>																
<i>Media Relations</i>																

Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2020)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Media Monitoring*

Media monitoring adalah kegiatan memotong bagian tertentu dari surat kabar atau berita atau sumber lain yang dapat diatur dalam suatu sistem (Ardianto, 2011, p. 98). *Media monitoring* juga bersumber dari media cetak dan *online*. *Media monitoring* bertujuan untuk mendeteksi dan mengantisipasi isi artikel, berita atau naskah berita, dan iklan media massa. Konten tersebut terkait peristiwa, siapa yang terlibat, mengapa itu terjadi dan terkait sumber daya publik, kebijakan dan dampak yang akan terjadi agar perusahaan dapat melakukan hal publikasi yang lebih baik. Cara kerja *media monitoring* ini dengan mencari profil atau *keywords* dalam media yang dipantau termasuk periode waktu pemantauan dan jenis artikel.

Media monitoring lebih dikenal sebagai suatu proses membaca, mengamati, mengidentifikasi dan menyimpan konten yang berisikan topik atau *keywords* mengenai perkembangan perusahaan di media, baik *online* maupun cetak dihadapan khalayak publik. Melaksanakan *Media Monitoring* merupakan tugas utama yang dilakukan oleh peserta kerja magang dalam kegiatan kerja magang di PT Indomarco Primatama. Peserta kerja magang melakukan pencarian berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan, seperti berita mengenai kegiatan CSR Indomaret, kasus perampokan atau kriminalisasi minimarket, perkembangan berita kompetitor dan semua pemberitaan tentang Indomaret.

Media monitoring melewati dua proses dalam pengerjaannya, antara lain :

1. Pertama, melakukan *tracking* melalui media *online* mengenai isu yang berkembang dengan menggunakan *keyword* Indomaret, suatu kejadian ataupun komplain pada media konsumen. *Media monitoring* yang dilakukan masih bersifat manual untuk meninjau beberapa *platform* media sosial Indomaret ataupun portal berita yang memberitakan mengenai Indomaret. Kerap kali karena tidak menggunakan aplikasi yang memudahkan pengecekan media sosial (*Ripple*) menyebabkan keterlambatan untuk meng-*update* mengenai isu yang baru terjadi atau naik ke publik.
2. Kedua, melakukan *media clipping* yaitu suatu kegiatan yang mendokumentasikan berkas berupa naskah, berita, iklan dan potongan

highlight berita yang berbentuk teks ataupun cuplikan *video* dalam bentuk gambar yang dipotong dari media cetak koran lalu di *scan* dan di kliping.

Media monitoring memiliki manfaat antara lain melihat *brand sentiment analysis*, *competitor analysis*, dan memahami *customer insight*. Dengan adanya *media monitoring* tentunya akan memudahkan bagi praktisi *Public Relations* dalam mengolah, merespon serta menentukan suatu kebijakan apabila perusahaannya tertera isu miring atau berita yang tidak sesuai dengan unsur nilai yang dibangun oleh perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan *media monitoring* Divisi *Public Relations* PT Indomarco Prismatama sudah melaksanakan kegiatan *media monitoring* yang baik dengan tidak pernah lalai dalam memeriksa setiap bagian yang menjadi perhatian peserta kerja magang. Belum adanya penerapan *media monitoring* yang menggunakan aplikasi guna mempermudah mengecek media dan *hashtag* di media sosial yang menyebabkan keterlambatan perolehan berita atau isu yang berkembang. Namun, pekerjaan tetap dapat diselesaikan dengan baik dan peserta kerja magang mulai menerapkan penggunaan *Ripple* untuk *monitoring* media sosial.

Penerapan *media monitoring* dilakukan pada media cetak (koran) dan media *online*. Untuk media cetak, peserta kerja magang hanya membaca sembilan koran nasional. Dalam sembilan koran nasional ini, selain berita-berita yang diperhatikan, kolom surat pembaca juga harus diperhatikan oleh peserta kerja magang. Sehingga, ketika menemukan konsumen yang memasukan keluhannya terhadap Indomaret pada surat kabar, perusahaan dapat cepat tanggap dalam merespon keluhan tersebut. Namun, untuk *media online*, peserta kerja magang membaca seluruh berita yang muncul tetapi tetap memilah media yang memberitakan.

Tabel 3.2 Daftar Media Cetak

Warta Kota	Republika
Kompas	Media Indonesia
Pikiran Rakyat	The Jakarta Post
Bisnis Indonesia	Kontan
Koran Tempo	

Sumber: (PT Indomarco Prismatama, 2020)

Peserta kerja magang melakukan *media monitoring* pada pagi hari dan sore hari di antara waktu untuk mengerjakan pekerjaan menanggapi SMS. Terdapat beberapa langkah dalam melakukan *media monitoring* pada media cetak dan media *online*, yaitu :

Tabel 3.3 Proses Media Monitoring dan Kliping

NO	Media Cetak	Media Online
1.	Menyortir berita pada sembilan koran nasional	Mencari berita pada kolom <i>news</i> dengan kata kunci yang ditentukan, seperti berita Indomaret.
2.	Memotong berita yang telah disortir sesuai keperluan perusahaan	Menyortir berita tersebut berdasarkan media yang memiliki kredibilitas yang baik.
3.	Menempelkan berita tersebut pada kertas yang memiliki format kliping.	<i>Copy-paste</i> artikel tersebut pada lembar yang telah memiliki format kliping.
4.	Berikan kepada <i>Public Relations Manager</i> untuk dicek dan disortir kembali.	<i>Print</i> kertas kliping yang sudah berisikan berita.
5.	<i>Manager</i> akan memberikan arahan, peserta kerja magang	Berikan kepada <i>Public Relations Manager</i> untuk dicek dan disortir kembali.

	akan <i>scan</i> pada berita yang akan dipublikasikan.	
6.	Hasil <i>scan</i> akan dikirimkan kepada direktur-direktur, <i>Public Relations Manager</i> , dan seluruh karyawan di divisi <i>Public Relations</i> .	Hasil <i>scan</i> akan dikirimkan kepada direktur-direktur, <i>Public Relations Manager</i> , dan seluruh karyawan di divisi <i>Public Relations</i>

Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2020)

Gambar 3.1 Contoh Hasil Kegiatan Media Monitoring Online



Sumber : (Olahan Laporan Magang, 2020)

3.3.2 Customer Relations

Menurut Morissan (2008, p. 19) konsumen adalah aset yang sangat penting, karena jika ada organisasi atau perusahaan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, maka tidak akan bertahan. Oleh karena itu, perlu adanya komunikasi yang seefektif mungkin dengan pelanggan agar perusahaan dapat terus menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui aktivitas *customer relations*, yaitu semua aktivitas yang dilakukan PT Indomarco PrismaTama untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.

Sistem *Customer Relations Management (CRM)* menurut Yuda (2014, p. 424) berusaha untuk memberikan metode terintegrasi terkait dengan pelanggannya untuk semua aspek perusahaan termasuk pemasaran, penjualan dan dukungan. Tujuan dari sistem ini adalah untuk menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya melalui penggunaan teknologi. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk mengelola kinerjanya dengan lebih baik. Dalam *customer relations* perusahaan mengharapkan *Public Relations* dapat menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan. Menurut Effendy dalam Onong (1989, p. 58), *customer relations* merupakan kegiatan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan yang diwakili oleh humas dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang erat yang dilandasi rasa saling percaya. Di sini peran dari *customer relations* yang diterapkan oleh PT Indomarco Prismatama, yaitu melalui pesan layanan dan pengaduan konsumen guna melihat kembali masukan yang diberikan dan komplain yang terjadi sehingga perusahaan bisa terus memperbaiki layanan mereka serta meningkatkan hubungan yang baik dengan *customer*-nya.

Menurut Stanley dan Brow dalam Oesman (2010, p. 38) terungkap bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, dan membutuhkan perhatian yang kuat terhadap beberapa atribut layanan dapat menghasilkan loyalitas. Menurut Rosadi (2011, p. 25), ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar efektivitas *customer relations* bisa diwujudkan dengan baik, antara lain:

- A. Membangun citra perusahaan, yaitu dengan citra yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan semua pihak. PT Indomarco Prismatama membangun citra positif dengan publikasi positif mengenai perusahaan dan melibatkan berbagai media cetak serta media *online* terkemuka di Indonesia.
- B. Dalam menghadapi krisis, penanganan pengaduan dilakukan dengan membentuk manajemen krisis dan memperbaiki kehilangan serta kerusakan dari citra tersebut.

Terdapat konsep *marketing 4R* menurut James G Barnet dalam Adi (2003, p. 70), faktor yang membantu memperkuat hubungan pelanggan, yaitu:

1. *Relationship* yaitu menjalin hubungan yang dapat terjadi ketika pelanggan dengan sukarela atau bahkan dengan antusias melakukan bisnis dengan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Membangun hubungan berarti menjangkau pelanggan dan bekerja keras untuk memahami serta melayani mereka dengan lebih baik. Sifat hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengertian. Di sini PT Indomarco Prismatama membuka layanan pengaduan konsumen yang setiap harinya akan melihat dan menanggapi setiap keluhan serta saran yang masuk, baik melalui *Email*, *SMS* maupun *call center*. Namun, tak jarang terjadi keterlambatan untuk merespon dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dalam membalas dan menanggapi keluhan *customer* yang berasal dari seluruh cabang di Indonesia.
2. Retensi mempelajari bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang dibutuhkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada menemukan pelanggan baru, dan fokusnya harus pada mempertahankan pelanggan secara sukarela. PT Indomarco Prismatama mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan berbagai *hampers* ataupun *voucher* diskon terhadap pelanggan yang mengalami pelayanan tidak mengenakan atau mengecewakan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap PT Indomarco Prismatama.
3. Rekomendasi mengacu pada efek dari *mouth-to-mouth* yang dihasilkan oleh kepuasan pelanggan. Jika seorang kolega merekomendasikannya, orang lebih cenderung ingin mencoba sesuatu yang baru.
4. *Recovery*, Menurut James G Barnes dalam Adi (2003, p. 50), memulihkan dari layanan pelanggan yang buruk harus menjadi bagian penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Terjadinya kesalahan layanan merupakan fakta tak terduga yang akan

menggagalkan rencana yang direncanakan dengan baik. Namun, kesalahan bisa berubah menjadi peluang untuk mengesankan pelanggan dan memenangkan loyalitas pelanggan. Di sini PT Indomarco Prismatama juga melakukan perbaikan layanan yang tidak sesuai SOP. Apabila suatu cabang mendapat komplain dan mereka mengakui kesalahan, tak jarang karyawan pada cabang tersebut diminta untuk langsung meminta maaf kepada *customer* melalui sambungan telepon ataupun langsung mengunjungi rumah *customer* sekaligus bersilaturahmi guna memperbaiki hubungan.

Customer relation adalah salah satu strategi *marketing* terbaik yang pernah diciptakan, strategi ini adalah strategi untuk mempertahankan *customer* agar tidak berpaling kepada *competitor* kita. Menanggapi keluhan konsumen merupakan tugas utama yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* PT Indomarco Prismatama. Oleh karena itu, tugas utama peserta kerja magang selama melakukan praktik magang di PT Indomarco Prismatama adalah menanggapi keluhan konsumen.

Menanggapi keluhan konsumen konsumen sangatlah penting terhadap keberlangsungan Indomaret, Banyaknya gerai dan karyawan yang bekerja, membuat Indomaret memerlukan masukan dan informasi dari berbagai keluhan konsumen. Keluhan dan masukan konsumen ini yang nantinya akan menjadi dasar dari perbaikan dan kemajuan Indomaret ke depannya.

Selama peserta kerja magang melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa keluhan yang sering diterima oleh Divisi *Public Relations*, seperti keluhan mengenai kasir yang cuek, produk kadaluarsa, kembalian kurang, produk rusak, pulsa yang tidak masuk, transaksi gagal, I-Saku dan masih masih banyak lagi. Setiap komplain yang masuk akan dikelompokkan kembali sesuai jenis komplain pada sistem komputer. Kegiatan setiap hari Divisi *Public Relations* adalah mengatasi dan memproses secara langsung keluhan ini dengan menghubungi gerai Indomaret yang mendapat komplain tersebut. Setelah mendapatkan informasi, peserta kerja magang akan mengirimkan *Email* kepada *Area Manager* Indomaret yang bersangkutan untuk dapat langsung ditindaklanjuti. Proses untuk

mengirimkan *Email*, melewati beberapa tahapan seperti mencari terlebih dahulu mengenai data toko dan data *manager area*, sehingga baru dapat diteruskan. Terkadang peserta kerja magang mengalami hambatan untuk menghubungi langsung karena berbagai alasan, seperti telepon yang tidak diangkat oleh karyawan, jaringan yang kurang baik di wilayah Indomaret yang bersangkutan. Jadi, pada akhirnya peserta kerja magang mengirimkan *Email* kepada *Area Manager* dan komplain konsumen akan dijawab sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.

3.3.3 *Public relations Writing*

Kegiatan *Public Relations Writing* adalah suatu keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* karena akan sangat di perlukan dalam menunjang setiap pekerjaan dan pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

Menurut Elvinaro dan Soemirat (2010, p. 54), *Press Release* merupakan salah satu bagian dari kegiatan *Public Relations Writing* yaitu menulis mengenai informasi berupa berita yang dikeluarkan oleh humas suatu organisasi atau perusahaan, informasi tersebut disampaikan kepada pengelola redaksi berita suatu media massa untuk dipublikasikan di media massa. Untuk menghasilkan tulisan yang baik (*good writing*), humas harus memiliki kemampuan jurnalistik seperti pemahaman nilai berita/*news value*, bahasa berita, etika jurnalistik, dll. *Press release* adalah berita atau informasi yang digunakan oleh organisasi untuk menggambarkan aktivitasnya. *Press release* juga mengandung makna dari peristiwa yang dilaporkan dan bertujuan untuk meyakinkan seseorang tentang nilai berita, peristiwa, serta memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik kepada media massa. Berita disiarkan ke media massa, sehingga disebut sebagai *news release* (Kriyantono, 2012, p. 146).

Berdasarkan penekanan terhadap *key issue*, menurut Bivins (1991) *press release* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Basic Publicity Release

Segala informasi yang dianggap mengandung nilai berita dari media massa. Praktisi *Public Relations* harus pandai membuat berita dan mengemasnya dengan acara yang menarik (Kriyantono, 2012, p. 140).

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Indomarco Prismatama, memberitakan mengenai acara *virtual run* Indomaret yang menjadi *trending* di media sosial.

2. *Product Release*

Berisi informasi tentang produk perusahaan, seperti perilisan produk baru, perubahan nama produk, dll. Jenis *release* ini biasanya lebih terbatas pada media ekonomi komersial. *Public Relations* akan menghadapi kesulitan apabila tidak berhati-hati karena dapat dianggap lalai dalam periklanan. *Launching* produk yang berkaitan dengan produk khusus atau umum memiliki tujuan dalam perdagangan industri. Sasaran peluncuran produk itu sendiri adalah individu atau pengguna produk dan komunitas bisnis (Ruslan , 2006, p. 81). *Product release* mencakup transaksi yang terkait dengan target produk tertentu atau produk konvensional lainnya di industri. Mereka dapat berdagang dengan produk mereka sendiri, dan pelanggan menggunakan produk sebagai kontrol pasar mereka (Soemirat, 2012, p. 128). *Product release* yang diluncurkan adalah Indomaret *Drive Thru* yang berada di Tomang dan diselenggarakan pada bulan Agustus 2020.

3. *Financial Release*

Tidak semua perusahaan menganggap jenis informasi ini penting. Informasi keuangan seringkali dianggap tabu untuk dikonsumsi masyarakat. Kini bukan hanya pemegang saham yang berhak memperoleh informasi tersebut, tetapi masyarakat juga berhak memperoleh informasi keuangan. Informasi ini akan menilai kredibilitas perusahaan secara terbuka. Bentuk siaran laporan keuangan ini ditujukan kepada pemilik perusahaan atau mereka yang tertarik pada masalah keuangan (sebagai liputan utamanya), baik media lokal, regional dan nasional. Meski informasi keuangan ini menjadi kepentingan pemegang saham, tetapi *release* ini sering juga menjadi konsumsi umum apabila menyangkut perusahaan besar atau nilai keuangan yang besar (Ruslan , 2006, p. 81).

Tujuan Pembuatan *Press Release* menurut Mappatoto dalam Andi (1993):

- a. Memberikan informasi resmi mengenai kegiatan, peristiwa yang terjadi, perkembangan baru, atau sikap organisasi kepada media massa dan khalayak yang berkepentingan
- b. Memperkenalkan suatu produk, layanan, atau fasilitas baru kepada orang banyak
- c. Menyampaikan sikap resmi organisasi (bisa dukungan atau tentangan atau keberatan) terhadap suatu peristiwa, kebijakan dan lain-lain
- d. Menyampaikan ajakan (untuk melakukan atau tidak melakukan) suatu aksi
- e. Menyanggah atau meng-*counter* informasi yang diberikan pihak ketiga mengenai organisasi yang mengirimkan *release*.

Pada Divisi *Public Relations* ini peserta kerja magang mempelajari cara membuat artikel pada *website* Indomaret mengenai program kerja sama IDF-MUI dalam bentuk donasi yang diberikan untuk sarana Pendidikan, membuat *draft* mengenai jawaban untuk media konsumen terkait dengan komplain *customer* terhadap Indomaret, Klik Indomaret dll. Setelah membuat *draft* artikel tersebut, peserta kerja magang kemudian mencetak dan menyerahkan kepada *Supervisor* atau *Junior Manager* yang kemudian akan diberikan kepada *Manager*, Ibu Nenny untuk ditinjau kembali agar setiap pesan yang hendak disampaikan ke publik bisa tersampaikan dengan baik, tetapi apabila masih ada beberapa kata atau kalimat yang dianggap Beliau belum sesuai dengan standar untuk *website* Indomaret yang berbeda dengan apa yang peserta kerja magang dapatkan ketika belajar di kampus mengenai *press release*. Beliau akan meminta untuk merevisi kembali, tentunya Beliau akan memberikan masukan yang sesuai.

Seperti yang kita ketahui bahwa *Public Relations Writing* ini memiliki teknik khusus yang berguna untuk menghasilkan sebuah karya atau naskah yang

diperlukan guna menjaga kepentingan dalam pencitraan positif perusahaan serta popularitasnya dihadapan khalayak/publik, tentunya hal ini memiliki ciri khas sesuai dengan *style* dari setiap perusahaan. Ada beberapa tipe dalam *Public Relations Writing* yang dibagi menjadi dua antara lain, memiliki keterkaitan dengan *media relations*, seperti *press release*. yang kedua berkaitan dengan media promosi. PT Indomarco Prismatama mengguna *press release* dalam pelaksanaan *Public Relations Writing*.

Berdasarkan definisi dari pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa berpengaruh dalam penyebaran informasi atau berita dan perusahaan tidak dapat mengabaikannya, terutama Indomaret yang merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Indomaret juga membina hubungan baik dengan media demi menjaga citra perusahaan.

Peserta magang juga mempelajari bagaimana cara menanggapi keluhan konsumen melalui *website* media konsumen yang tayang secara *online*. Dalam media konsumen kerap kali konsumen menyampaikan pengaduan mengenai Klik Indomaret seperti pesanan yang belum kunjung tiba. Menanggapi keluhan konsumen via *QUE SMS* dan media konsumen tentu berbeda dari segi bahasa dan cara menanggapi, sehingga harus dibuatkan *draft* terlebih dahulu dan diserahkan kepada *Manager* untuk ditinjau peserta kerja magang agar bisa diterima oleh konsumen dan publik yang membaca media konsumen.

3.3.4 Press Conference

Press Conference merupakan salah satu kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* yang memiliki tujuan untuk mempererat hubungan dengan media yang kerap kali digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui pertemuan tatap muka dengan media. Seorang PR bertugas untuk menyampaikan informasi kepada media dengan tujuan utama, yaitu membangun citra yang positif. *Press Conference* bagi suatu perusahaan merupakan wujud dari *good corporate* atau *good government*.

Menurut Oemi Abdurachman dalam Soleh (2010, p. 128), *Press Conference* merupakan acara yang diadakan oleh perusahaan melalui partisipasi dalam peran media massa. Sedangkan menurut Butterick (2012, p. 172), *Press Conference* merupakan cara yang sederhana, biasanya digunakan untuk mengumpulkan jurnalis dalam jumlah besar untuk mengeluarkan pemberitaan dalam melaksanakan kegiatan ataupun menyebarluaskan informasi.

Menurut Darmastuti (2012, pp. 187-190), *Press Conference* menjadi kesempatan bagi *Public Relations* untuk menyampaikan kebenaran suatu berita yang dapat disampaikan dalam bentuk pemberitaan. *Public Relations* perlu mempertimbangkan hal-hal berikut saat melaksanakan *Press Conference* antara lain:

1. Kontak media

Supaya pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* dapat sampai ke para media, maka PR dapat menghubungi media melalui *Email*, SMS, atau telepon. Sekitar dua atau tiga hari sebelum *press conference* berlangsung, seorang *Public Relations* dapat menghubungi media-media tersebut untuk meliput acara mendatang. PT Indomarco Prismatama mengontak berbagai media nasional, baik cetak maupun *online* untuk menghadiri acara *launching Drive Thru* Indomaret Tomang melalui *Email* dan Whatsapp serta melampirkan *press release*. Kemudian, pekerja magang membuat daftar *list* media yang dapat menghadiri acara tersebut.

2. Format

Format konferensi pers sangat penting. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan ruangan yang nyaman untuk keberlangsungan acara *press conference* itu sendiri. Selain itu, juga dapat mendukung kinerja media saat *press conference*. Tempat diselenggarakan *press conference* pada saat acara *Launching Indomaret Drive Thru* terletak di lantai 2 dari gedung tersebut agar tidak mengosik keberlangsungan acara di lantai 1 sehingga lebih fokus dalam melaksanakan *press conference* dan tidak terganggu dengan *noise* dari luar.

3. Pembicara

Adapun pembicara dalam *press conference* bertindak sebagai perwakilan dan juru bicara dari perusahaan tersebut. Pada *press conference*, pidato yang disampaikan harus bersifat informatif. Menurut M. Djen Amar dalam Soemirat (2010, p. 137), disebutkan bahwa perusahaan resmi yang mengadakan *press conference* biasanya membuat pernyataan lisan dan tertulis. Ibu Anna Nenny selaku *Manager Public Relations* menjadi pembicara dalam penyampaian *press conference* pada saat *Launching Indomaret Drive Thru*.

4. Pres Kit

Press kit biasanya terdiri dari peralatan yang dibutuhkan dalam *press conference* yang meliputi informasi atau pesan yang ingin disampaikan. *press kit* yang diberikan oleh PT Indomarco Prismatama berupa *press release* untuk membantu wartawan dalam membuat berita.

5. Follow Up

Pada saat menindaklanjuti praktisi *Public Relations* harus memenuhi beberapa syarat. Seorang *Public Relations* harus memiliki tanda tangan wartawan yang menghadiri *press conference* agar *staff Public Relations* dapat memeriksa kembali daftar hadir media dan wartawan. Dalam hal ini peserta kerja magang membantu untuk mengecek portal-portal berita yang sudah menaikan berita tentang *Launching Drive Thru Indomaret Tomang*.

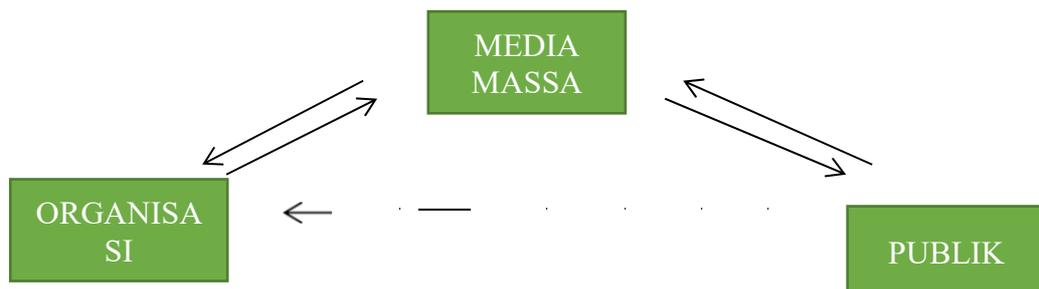
Press conference yang dilakukan oleh peserta kerja magang ketika melakukan praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama adalah peluncuran *Indomaret Drive Thru* yang berlokasi di Tomang. Saat itu Indomaret mengundang berbagai media cetak maupun *online* untuk meliput kegiatan yang berlangsung. *Manager Public Relations*, Ibu Nenny menemui langsung wartawan dan memberikan penjelasan mengenai pembukaan salah satu cabang gerai *Indomaret drive thru* ini. Peserta kerja magang mempelajari bagaimana proses berjalannya *press conference* ini dan ikut mengambil foto untuk dokumentasi perusahaan. Seperti yang kita ketahui *press conference* bukan hanya sekedar formalitas tetapi

press conference dilakukan guna menajalin dan membangun hubungan dengan pihak eksternal.

3.3.5 *Media Relation*

Media relations menurut Lesly yang dikutip oleh Darmastuti (2012, p. 42) merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan media komunikasi yang dapat digunakan untuk publisitas atau merespons kepentingan media dalam organisasi. Tujuan dari *Public Relations* melaksanakan kegiatan ini adalah untuk menajalin hubungan baik dengan media, baik cetak maupun elektronik.

Gambar 3.2 Arus Komunikasi dalam *Media Relation*



Sumber: (Iriantara, 2011, p. 16)

Selain itu, *media relations* harus bersikap “*act as a service*” dan bentuk pelayanan yang diberikan *Public Relations* merupakan satu-satunya metode yang dapat membantu operasional, bukan media.

Berdasarkan konsep Hunt dan Grunig dalam Widyaningrum (2012) mengenai hubungan media, dikatakan bahwa hubungan media adalah posisi sentral dari departemen *Public Relations* karena media adalah alat untuk menjangkau publik dan alat penting untuk mengukur keberhasilan *Public Relations*. Proses komunikasi antara perusahaan dan media perlu dilakukan dengan baik. Hubungan tersebut dapat dicapai melalui adanya strategi *Public Relations* yang digunakan untuk menajalin dan menciptakan hubungan kolaboratif dengan media.

Lesly dalam Darmastuti (2012 , p. 42) menjelaskan bahwa *media relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan sosialisasi media untuk mempromosikan atau merespon kepentingan media dalam organisasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjalin dan memperkuat hubungan baik dan berkelanjutan dengan media.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh peserta kerja magang selama praktik kerja magang tidak terlalu sering dilakukan hanya 1-2 kali yaitu mengarahkan para awak media pada saat acara *Launching Drive Thru* Indomaret Tomang dan mengadakan pertemuan dengan media beserta awak media yang bertujuan untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan media sehingga apabila kelak di kemudian hari muncul isu negatif mengenai perusahaan, dapat memperbaiki citra perusahaan melalui pemberitaan yang positif dari media yang memiliki hubungan baik.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang dihadapi oleh peserta kerja magang selama melakukan praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama, sebagai berikut.

1. Pada saat melakukan *media monitoring* kerap kali mengalami keterlambatan untuk mengetahui informasi yang sudah beredar luas di masyarakat dikarenakan belum beroperasinya sistem Ripple pada divisi *Public Relations*.
2. *System QUE* yang kerap kali mengalami gangguan sehingga pekerjaan terhambat dan pada akhirnya akan menumpuk sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam melaksanakan *customer relations*.
3. Peserta kerja magang mengalami kesulitan dalam menerapkan gaya penulisan pada *Press Release* yang harus disesuaikan dengan ketentuan PT Indomarco Prismatama dan juga mengenai draft jawaban kepada konsumen melalui *QUE SMS*.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Mengingat setiap suatu kendala pasti memiliki jalan keluar ataupun setiap kendala pasti dapat teratasi, hal itu yang dirasakan ketika menghadapi kendala

dalam proses melakukan kerja magang. Peserta kerja magang menganggap setiap kendala yang ada menjadi suatu tantangan baru dan pembelajaran yang akan membuka wawasan baru bagi peserta kerja magang. Peserta kerja magang menyampaikan beberapa solusi yang dilakukan ketika terjadi kendala dalam pekerjaan:

1. Untuk lebih mempercepat pengecekan mengenai isu yang sudah diangkat ke publik, peserta kerja magang berinisiatif untuk belajar cara penggunaan aplikasi Ripple serta berusaha memberitahu cara penggunaan aplikasi Ripple kepada rekan kerja lainnya.
2. *QUE SMS* yang kerap kali mengalami error bisa dilaporkan dan diinformasikan kepada pihak Infomedia melalui *Group Whatsapp* karena Infomedia berperan sebagai perantara ketiga yang memiliki akses untuk meninjau masalah yang terjadi dalam sistem.
3. Berkonsultasi dan berkomunikasi dengan *Junior Manager* serta *Supervisor* ketika hendak menulis atau membuat *draft* mengenai artikel yang akan diterbitkan pada *website* Indomaret agar sesuai dengan gaya yang sudah menjadi ciri khas dari Indomaret serta berkomunikasi dengan *Usher* atau *Senior Clerk* ketika menghadapi suatu komplain yang tak lazim guna mendapatkan *insight* untuk menanggapi komplain via *QUE SMS*.