



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di IMOGEN PR, peserta magang berada di divisi *Public Relations Consultant*. Peserta magang berada langsung dan diarahkan oleh Jojo S. Nugroho selaku Managing Director. Selama menjalankan kerja magang, peserta magang mendapatkan beragam pekerjaan seperti *media mapping*, membantu proses *workshop*, *media monitoring*, dan berbagai pekerjaan lainnya. Proses pengerjaan kerja magang yang dikerjakan bersama-sama dengan peserta magang lainnya karena kebanyakan pekerjaan yang diberikan merupakan pekerjaan yang dapat dikerjakan secara tim.

Selama pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara *Work From Home (WFH)* dan melakukan koordinasi melalui media dari *Whatsapp* atau *Zoom Meeting* atau *Google Meet*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang selama 3 bulan, mulai pada periode 20 September 2021 hingga 20 Desember 2021. Tugas yang dilakukan oleh peserta magang sebagai seorang *Public Relation Intern*, yaitu:

1. Membuat konten *post* untuk LinkedIn Imogen PR berupa *Polling*, *caption*, artikel, dan lainnya.
2. Mengontak *KOL Partnership*
3. Membuat *Media Monitoring*
4. Imogen Communication Institute (ICI)
5. Membuat *List PR Award* Indonesia dan Regional (Asia)

Tabel 3. 1 Kerja Magang Mingguan *Public Relation Consultant*

No.	Kegiatan	September	Oktober	November	Desember
Formative Research Phase					
1	<i>Media Monitoring</i>		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
2	<i>Media Mapping</i>		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
3	List PR Award			■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Strategy Phase					
4	Menghubungi KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Tactics					
5	Imogen <i>Communication Institute</i> (ICI)		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
6	Pembuatan konten <i>post Public Relations</i> untuk akun media sosial LinkedIn Imogen PR		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Evaluative Research					
7	<i>Media Monitoring</i>		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

(Sumber olahan peneliti, 2021)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Mengacu pada tugas yang dilakukan, yaitu ‘Aktivitas *Public Relations Consultant* Imogen PR’, maka kerangka konsep yang digunakan yaitu konsep dari Ronald D. Smith yang menjelaskan tahap rencana strategi untuk *Public Relations*. Tahap rencana strategi tersebut dapat disingkat menjadi ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*).

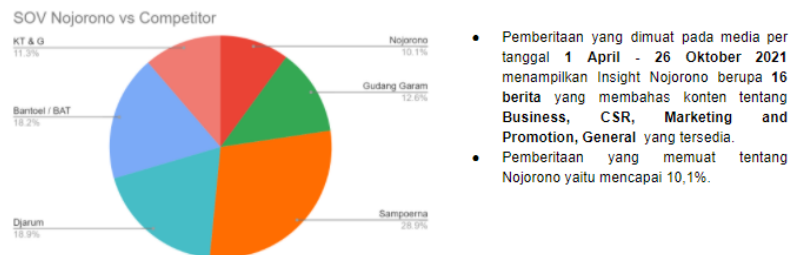
Ronald D. Smith menjelaskan terdapat 4 fase *Public Relations Strategic*, yaitu sebagai berikut:

1. *Formative Research Phase*, merupakan kegiatan awal yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi. Terdapat 3 tahap yang dilakukan pada fase ini yaitu, analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta magang pada fase *formative research*:
 - *Media Monitoring*

Menurut Ayun dkk (2018), aktivitas *media monitoring* dilakukan untuk mengetahui jumlah beserta konten pemberitaan perusahaan yang dimuat

di industri media, dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui reputasi perusahaan yang dibentuk oleh berbagai media. Dengan adanya informasi mengenai perusahaan, sehingga setelah itu perusahaan dapat menentukan strategi bisnis, dan dapat mengejar ketertinggalan, atau dapat memperbaiki beberapa hal. Sehingga pada fase ini *formative research* yang dilakukan adalah dengan melakukan riset. Riset yang didapatkan berupa berita-berita mengenai perusahaan dari media online yang nantinya akan digabungkan menjadi satu *file*, dan dapat digunakan untuk pembuatan rencana baru para perusahaan sehingga dapat mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan kedepannya.

Insight Nojorono



(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3.1 Media Monitoring Nojorono

Nojorono merupakan salah satu klien Imogen PR. Tujuan Nojorono melakukan *media monitoring* adalah untuk mengetahui posisi Nojorono diantara para competitor.

- List PR Award di Indonesia dan regional (Asia)

Melakukan riset mengenai daftar PR *award* yang telah dilaksanakan dan akan dilaksanakan. *List PR Award* berisikan nama PR *Award*, penyelenggara, waktu penyelenggaraan, kategori, dan syarat

pendaftaran. Riset *list PR Award* akan digunakan untuk salah satu klien dari Imogen PR yaitu Semen Indonesia Group (SIG) yang merencanakan untuk ikut serta di tahun depan.

AWARDS NASIONAL

1. Nama : Public Relation Indonesia Awards 2021

Penyelenggara : PR Indonesia

Tanggal : 31 Maret 2021

Kategori : E-Magazine, Media Cetak, Video Profil, Website, Annual Report, Media Sosial, Departemen PR, Brand Guideline, Community Based Development, Aplikasi, Marketing PR, Sustainability Report, Corporate PR, Tata Kelola Kehumasan, Pra Krisis, Brand Guideline.

T&C : Ajang kompetisi program komunikasi dan kehumasan yang diselenggarakan oleh PR Indonesia. Kompetisi bertema "Komunikasi Menyatukan Negeri" ini memberikan penghargaan bagi program kehumasan terbaik yang berhasil memberikan terobosan di masa pandemi.

Link : <https://www.prindonesia.co/detail/2223/Daftar-Lengkap-Pemenang-PRIA-2021>

(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3. 2 Laporan *List PR Award* Indonesia

AWARDS REGIONAL (ASIA)

1. Nama : PRCA Asia Pacific Awards

Penyelenggara : The Public Relations and Communications Association (PRCA)

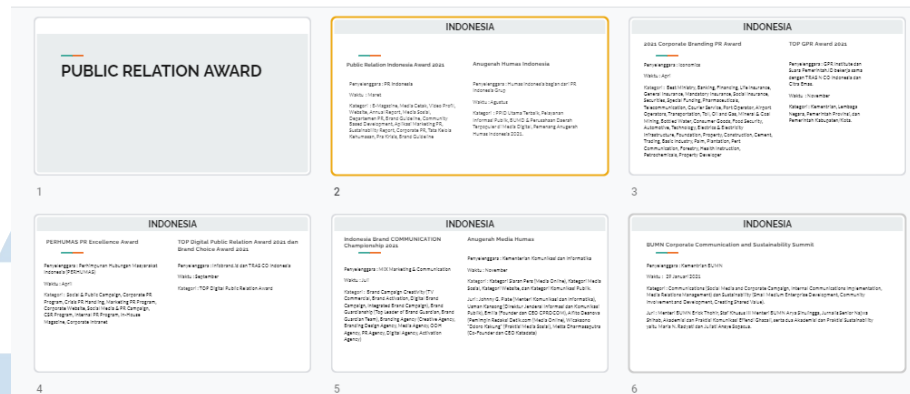
Tanggal : 30 Maret 2022

Kategori : **CAMPAIGN AWARDS** (B2B Award, Broadcast Award, Consumer Award – High Budget, Consumer Award – Low Budget, Corporate, Financial and Investor Relations Award, Corporate Social Responsibility Award, Crisis and Issues Management Award, Digital and Social Media Award, Employee Engagement Award, Event/Launch Award, Health and Wellbeing Award, Influencer Relations Award, International Campaign Award, Measurement and Evaluation Award, Media Relations Award, Multi-Country Campaign Award (Asia Pacific), Not-for-Profit and Charity Award, Purpose Award, Strategic Communications Award, Student Campaign Award, B2B Technology Award, Consumer Technology Award, Travel and Lifestyle* Award) & **INDIVIDUAL AWARDS** (PR Leader of the Year Award, Young Communicator of the Year Award, Student Communicator of the Year, Intern of the Year) & **TEAM AWARDS** (Workplace Champions, Small Consultancy Award, Medium Consultancy Award, Large Consultancy Award, New Consultancy Award, In-house Team Award, New In-house Team Award)

Ketentuan : The PRCA APAC Awards are open to all parties involved in the use of PR and communications around Asia Pacific; PR consultancies, freelancers, in-house communications departments, digital agencies and media owners. Organizations can submit multiple entries into all categories. Companies or individuals may submit entries on behalf of themselves or others. If entering an In-house Category on behalf of a client, the entry needs to be written and branded from the client's perspective, e.g. just the client's logo/name. There is no official format provided for your Award entry, allowing you to be as creative as you wish. However, entries in the Campaign Categories should demonstrate: strategy and research, execution, creativity, originality, effectiveness and results. For Team categories, entries should demonstrate

(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3. 3 Laporan *List PR Award* Regional (Asia)

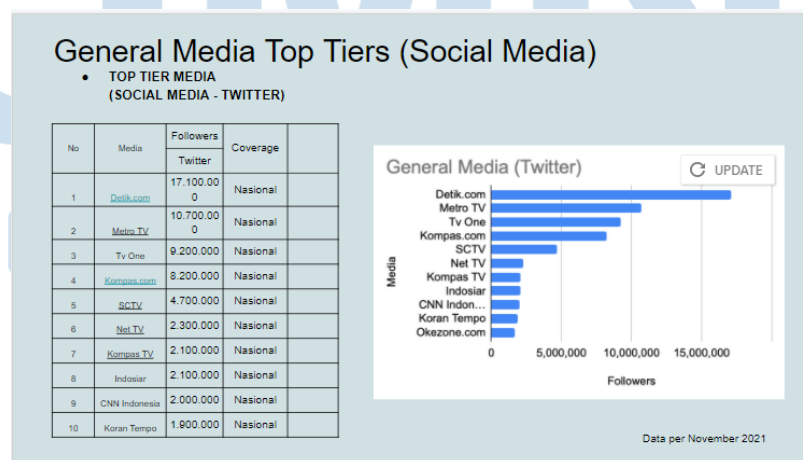


(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3. 4 Power Point list PR Award

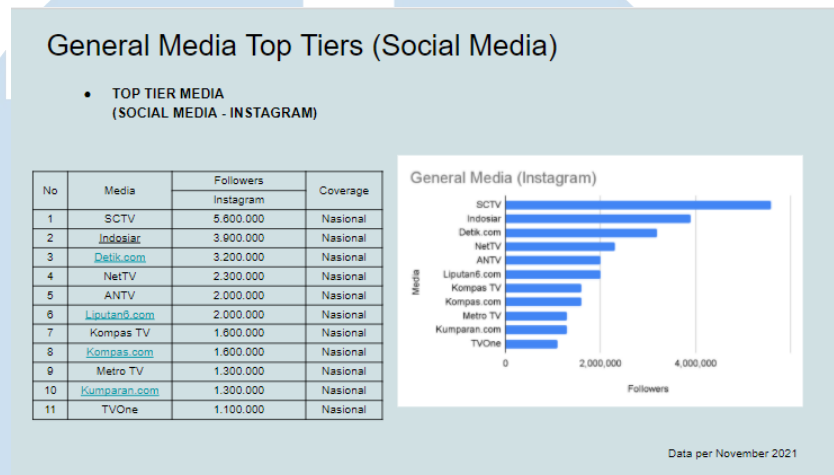
Media mapping

Merupakan kegiatan memetakan media berdasarkan kategorinya masing-masing. Melakukan *media mapping* Indonesia, dengan melakukan riset atau mencari data mengenai media yang ada di Indonesia yang dibagi menjadi beberapa tipe media seperti media daring, media cetak, radio, dan televisi. *Media mapping* dilakukan untuk mengetahui media teratas dari setiap kategorinya, yang disertai dengan sirkulasi penonton, pembaca, atau pendengarnya. Mengerjakan *media mapping* didukung dengan data-data yang ada sehingga dapat mempermudah proses riset.



(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3. 5 Hasil *Media Mapping Social Media*



(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3. 6 Hasil *Media Mapping Social Media*

Riset *media mapping* dilakukan oleh Imogen PR dengan tujuan untuk di sebarakan kepada semua media di Indonesia.

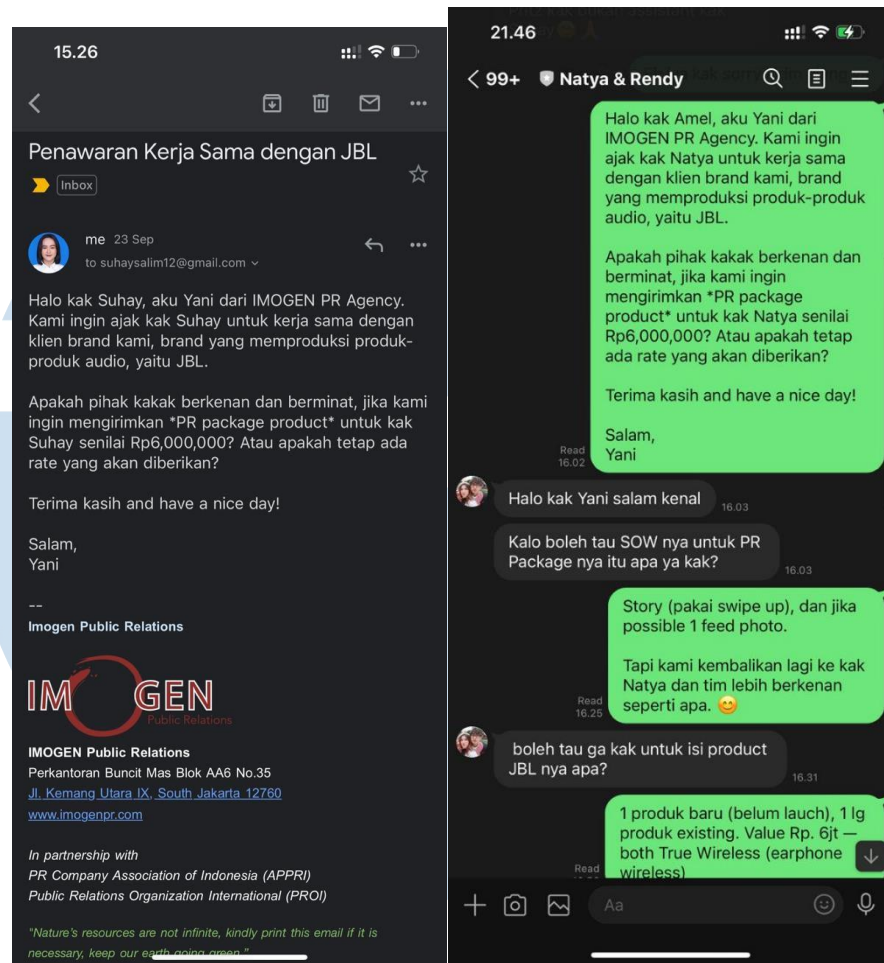
Tahap riset ini merupakan tahap persiapan untuk memberikan basis-basis data bagi Imogen PR kepada para klien untuk memberikan *advice* atau rekomendasi yang sekiranya dapat dilakukan oleh klien dan menjawab pertanyaan atas apa yang ingin dilakukan oleh perusahaan klien.

2. *Strategy Phase*, pada fase ini strategi yang dimiliki merupakan jantung dari perencanaan. Strategi merupakan keseluruhan dari rencana organisasi seperti apa yang ingin dicapai dalam kegiatan tersebut, bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahap dalam strategi yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta mengembangkan strategi pesan. Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta magang fase *strategy*:

- Menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*)

Menjadi salah satu tugas *Public Relations Consultant* untuk menghubungi *influencer* untuk bekerja sama dengan perusahaan klien atau menjadi KOL (*Key Opinion Leader*) dari perusahaan tersebut. Hennessy (2018, p.5) mendeskripsikan *influencer* sebagai seseorang yang memiliki massa di kanal digital milik mereka, memiliki banyak pengikut atau *engagement* yang tinggi sehingga apa yang dilakukan atau dipercayakan akan dipercaya oleh banyak orang. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan klien Imogen PR dalam memutuskan untuk menggunakan KOL atau *influencer* sebagai sarana promosi untuk produk atau perusahaan mereka. *Influencer* atau KOL yang di cari sesuai dengan kategori dari perusahaan masing masing. Menghubungi KOL merupakan salah satu strategi dari perusahaan agar memperoleh tujuan dan sasaran dari kampanye atau kegiatan yang telah mereka persiapkan. Dengan memformulasikan aksi atau strategi pesan agar mendapatkan respon yang positif dari kegiatan yang akan dilakukan.





(Sumber olahan peneliti, 2021)

Gambar 3. 7 Menghubungi KOL (Key Opinion Leader)

3. *Tactics*, pada fase ini berbagai alat komunikasi akan dipertimbangkan dan melaksanakan rencana strategi komunikasi yang telah disusun. Taktik yang digunakan dalam merupakan gabungan dari kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang disebut dengan *communications*. Terdapat empat kategori taktik komunikasi yaitu berupa komunikasi interpersonal, organisasi media, *news media*, *Advertising*, dan *promotional media*. Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta magang pada fase *tactics*:
 - Imogen *Communication Institute* (ICI),
 - Imogen PR dengan sebaik mungkin memanfaatkan teknologi agar dapat terus mengembangkan perusahaan. Zoom menjadi salah satu media

yang digunakan Imogen PR melakukan programnya yaitu dengan melaksanakan *Workshop*. Dalam kondisi pandemi dimana akan sulit jika melakukan *Workshop* secara langsung, Imogen PR melakukan *Workshop* secara daring. Imogen PR berusaha untuk berkembang dalam situasi yang ada.

Imogen Communication Institute (ICI) merupakan kegiatan *Workshop* yang berlangsung selama 2 bulan yaitu pada tanggal 29 Oktober 2021 – 8 Desember 2021, dengan 5 sesi *Workshop* berbasis kompetisi. ICI merupakan program yang dibuat untuk mendukung program Kampus Merdeka Kemendikbud dan menjadi salah satu taktik Imogen PR untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat mengenai Imogen PR. Peserta yang mengikuti program ICI sejumlah 28 peserta dan terdapat beberapa praktisi PR.



Gambar 3. 8 *Workshop* ICI yang pertama

(Sumber olahan peneliti, 2021)

- Pembuatan konten *post Public Relations* untuk akun media sosial LinkedIn Imogen PR
- Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membantu pekerjaan PR. Media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan publiknya (Page

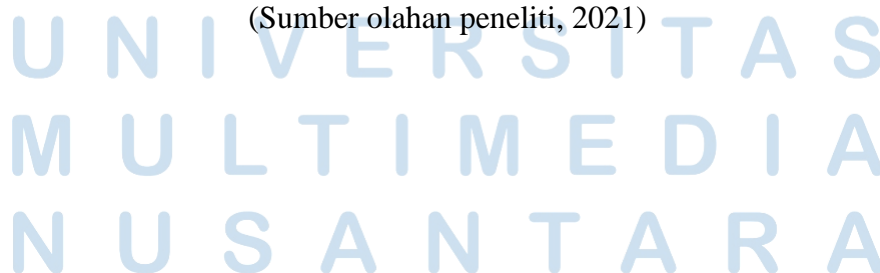
& Parnell, 2019, p. 68). Oleh karena itu tidak dipungkiri dengan adanya perkembangan teknologi membuat media sosial semakin banyak digunakan. Imogen PR menggunakan berbagai macam media sosial salah satunya adalah LinkedIn untuk memberikan informasi atau melaksanakan aktivitas secara daring.

LinkedIn merupakan sebuah media sosial yang digunakan dalam dunia profesional, sehingga LinkedIn digunakan oleh Imogen PR untuk menginformasikan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Peserta magang mengelola akun LinkedIn dengan memposting konten seperti informasi mengenai kegiatan Imogen, artikel, dan *polling*. Semua media sosial yang dimiliki oleh Imogen PR saling terhubung satu dengan yang lainnya, sehingga dalam proses pembuatan konten media sosial perlu adanya koordinasi dan komunikasi yang baik antara pemegang media sosial dengan yang lainnya sehingga terjadi keselarasan dalam proses pemberian informasi. Imogen PR menggunakan media sosial LinkedIn untuk mengimplementasikan rencana strategis yang telah disusun dan digunakan sebagai media promosi untuk Imogen PR.

EDITORIAL PLAN LINKEDIN 2021						
IMOGEN PR						
PERIODE OKTOBER						
Week	What to Post?					PIC
	Photo	Video	Poll	Article	Events	
1		Media Luncheon Atalian, Video Teaser Youtube Imogen, Video Testimoni Studi Merdeka	Media Konvensional (Koran, Majalah, TV, Radio)		Jadwal Studi Merdeka, Review Challenge	Week 1 - Ocha, Yani
2	Tips Campaign PR	Podcast Youtube channel Imogen				Week 2 - Ocha
3			Pentingnya Komunikasi di masa Pandemi	Artikel (Keyword : Konsultan PR)		Week 3 - Yani
4	Tips Virtual Press Conference	Podcast Youtube channel Imogen				Week 4 - Ocha, Yani

Gambar 3. 9 Editorial Plan LinkedIn

(Sumber olahan peneliti, 2021)





Gambar 3. 10 Konten lomba menulis artikel di LinkedIn
(Sumber olahan peneliti, 2021)

Salah satu konten yang di *posting* di LinkedIn Imogen dan mendapatkan 12 *like* yang berisikan informasi mengenai lomba menulis artikel yang akan diselenggarakan oleh Imogen PR.

4. *Evaluative Research*, fase terakhir ini diakhiri dengan riset untuk mengetahui hasil dan efektivitas dari berbagai taktik komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang dibuat. Berikut merupakan kegiatan kerja magang yang dilakukan peserta magang pada fase *evaluative research*:

- *Media Monitoring*

Media monitoring pada fase *evaluative research* adalah untuk memantau hasil dari kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Media monitoring dilakukan untuk mengetahui jumlah beserta konten pemberitaan perusahaan atau kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan yang dimuat di industri media, dan dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi bagi kinerja perusahaan dan apa yang dapat dilakukan untuk kedepannya. *Media monitoring* dilakukan dalam jangka waktu tertentu, pada fase ini *media monitoring* dilakukan sesuai dengan kegiatan yang telah dijalankan. Menurut Jakus (2018, p.140-141) sejalan dengan permintaan yang terus meningkat membuat proses pengukuran dan evaluasi yang dilakukan oleh PR haruslah semakin canggih dan cepat. Sehingga digunakanlah teknik pengukuran yaitu analisis media, menilai kualitas dan kuantitas dari liputan media yang dikenal dengan *PR Value*. Salah satu kegiatan *media monitoring* yang digunakan sebagai evaluasi adalah *media monitoring* dari acara 31 tahun Guardian.

a	Date	Article	Media Title	Media Type	Size
1	12/09/2021	Di HUT ke-31, Guardian Berikan Penghargaan kepada Tokoh-Tokoh Inspiratif	SWA	Online	1
2	22/09/2021	HUT ke-31 Guardian Berikan Penghargaan pada Tokoh Inspirasional	Rakyat Merdeka	Online	1
3	22/09/2021	Ulang Tahun ke-31 Guardian Indonesia Berikan Penghargaan untuk 31 Tokoh Inspirasional	Ganlop	Online	1
4	22/09/2021	Guardian Berikan Penghargaan kepada Sejumlah Tokoh pada HUT ke-31 Tahunnya di Indonesia	Pos Kota	Online	1
5	22/09/2021	Rayakan HUT ke-31 Guardian Apresiasi 31 Wonderful People	MIX	Online	1
6	22/09/2021	Guardian Indonesia Berikan Penghargaan kepada 31 Karyawan dan Tokoh Inspiratif	Menara 622	Online	1
7	22/09/2021	Rayakan HUT ke-31, Guardian Berikan Penghargaan kepada Tokoh Inspiratif	Berita Satu	Online	1

Gambar 3. 11 *Media Monitoring* 31 tahun Guardian

(Sumber olahan peneliti, 2021)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tier	Tone	Ad Value (IDR)	PR Value (IDR)		Daily Page Views/ Circulation
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	27,805
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	98,894
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	986
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	1,452
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	11,536
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	1,430
1	Positif	35,000,000	3	105,000,000	243,538

Gambar 3. 12 Media Monitoring 31 tahun Guardian
(Sumber olahan peneliti, 2021)

Dalam pelaksanaannya, peserta magang tidak menjalankan sepenuhnya dari 8 tingkat *consulting* karena peserta magang melayani berbagai macam klien, sehingga peserta magang menjalani fase yang dibutuhkan untuk memberikan *advice* dan rekomendasi bagi klien dimulai dari 4 fase *Public Relations Strategic*.

3.2.3 Kendala yang ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Public Relation Consultant Intern* di Imogen PR, peserta magang dihadapkan dengan beberapa kendala, berikut diantaranya:

1. Indikasi *manpower planning* dan perencanaan SDM kurang baik sehingga peserta magang ada yang diberikan tugas secara mendadak dan peserta magang terpaksa overtime.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang ditemukan selama pelaksanaan praktik kerja magang, peserta magang melakukan beberapa tindakan untuk penyelesaian kendala tersebut dengan baik:

1. Manpower planning dan perencanaan SDM yang dilakukan lebih ditingkatkan kembali, sehingga tidak ada overtime dalam pekerjaan dan pekerjaan yang diberikan tidak mendadak.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the letters 'UMMN' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA