Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pemagang melakukan praktik kegiatan magang selama 60 hari kerja. Pemagang ditempatkan pada Divisi *Media Relations* di UniPin. Kegiatan pemagang dibimbing langsung oleh Fildzah Amalia Putri Herdina sebagai kepala Divisi *Media Relations*. Divisi *Media Relations* seringkali berkoordinasi langsung dengan Divisi *Community* yang memiliki peran sebagai konseptor dalam menjalankan *event*, guna keberlangsungan dari kegiatan *media relations* yakni mencari media partners, *media monitoring*, serta mengadakan *press conference*. Sehingga tidak jarang bagi anggota Divisi *Media relations* melakukan komunikasi dan berkoordinasi langsung dengan anggota Divisi *Community*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh pemagang dalam Divisi *Media Relations* di UniPin, sebagai berikut:

1. Mencari *Media Partners* untuk Events
2. Melakukan *Media Monitoring*
3. Mengadakan *Press Conference*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terdapat *timeline* kerja dari pemagang dalam melakukan kegiatan praktik kerja magang di UniPin.

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan Magang Perminggu

Aktivitas	Agustus 2021				September 2021				Oktober 2021				November 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Partners																
- *Media Approaching*																
- Membuat *Confirmations Letter*																
Media Monitoring																
- Analisis Berita																
- *Monthly Report*																
Press Conference																
- Menyebarkan Undangan																
- *Follow Up* dan *Recall Media*																

Sumber : Olahan Laporan Magang, 2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Jane Johnston (2020) mengungkapkan bahwa *media relations* adalah fasilitas dan koordinasi komunikasi dan hubungan yang berkelanjutan antara individu, kelompok atau organisasi dengan media. Definisi *media relations* tersebut menunjukkan bahwa praktisi *media relations* memiliki peran ganda dengan media: baik sebagai komunikator juga sebagai manajer dalam membangun hubungan tersebut. *Media*

relations juga merupakan salah satu bagian dari praktik gambaran besar kegiatan *public relations.*

Menurut Wasesa dan Macnamara (2013), terdapat *relations map* yang harus dibangun oleh para praktisi *public relations*, salah satunya ialah *media relations*. Pada era Web 2.0 ini media sudah semakin cair, menyentuh sisi personal, bahkan terbentuknya berbagai komunitas sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa media massa di Indonesia masih memiliki eksistensi baik media konvensional maupun media siber.

Menurut Argenti (2009), liputan media seringkali mengarah pada event maupun krisis yang tengah dialami oleh suatu perusahaan atau organisasi. Salah satu dari tugas dan tanggung jawab *media relations* ialah menginformasikan *event* yang diadakan serta mengundang para rekan - rekan media untuk bekerjasama maupun meliput kegiatan pada *event* tersebut. Diperlukannya *media contact list* untuk menghubungi pihak media. Terdapat beberapa *list database* media yang sudah pernah bekerjasama pada event sebelumnya, namun ada pula beberapa media yang baru menjalin kerjasama.

Sebelum menghubungi pihak media dan menjalin hubungan pada *event* tertentu, pemagang melakukan metode analisis konten media terlebih dahulu pada beberapa media yang telah di *list* oleh Kak Fildzah. Pemagang melakukan hal tersebut guna memahami serta mengetahui apakah media tersebut dapat diajak bekerjasama menjadi *media partners* dari *event – event* UniPin yang akan dijalankan. Menurut Wasesa dan Macnamara (2013), analisis konten media juga dinilai sangat penting sebagai salah satu metode guna melihat relevansi dari profil maupun image suatu media dengan perusahaan yang ingin menjalin hubungan serta komunikasi bersama pihak media tersebut. Pada mulanya, analisis konten media dilakukan sebagai metode sistematis dalam mempelajari propaganda yang dicetuskan oleh Harold Lasswell (1927). Seiring perkembangan zaman, analisis konten media juga mengalami perkembangan fungsi sebagai metodologi riset komunikasi massa hingga menjadi evaluasi media.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh pemagang selama 60 hari kerja ialah, mencari *media partners*, *media monitoring*, dan mengadakan *press conference*.

3.3.1 Mencari *Media Partners* untuk *Events*

Partnerships adalah jalinan hubungan komunikasi yang setara dengan kelompok atau organisasi yang berdampak pada suatu organisasi. *Partnerships* dibangun melalui dialog yang jujur dan terbuka tentang isu-isu penting bagi setiap kelompok atau organisasi. *Partners* mungkin menjadi pendukung organisasi atau kelompok yang bermusuhan dengan organisasi tersebut (Ulmer, Seeger, & Sellnow, 2007, p. 35). Sementara kelanjutan dari *media relations* memungkinkan adanya pertukaran istilah *media relations* dan *media partnership* saat ini dalam literatur, membangun hubungan tidak sama dengan membangun *partnership* dengan media. Mengetahui nama reporter sehingga dapat memanggilnya pada konferensi pers tidak sama dengan mengharapkan kedua belah pihak untuk berperilaku andal dan dapat diprediksi (Tomlinson, 2005). Terdapat beberapa *partnerships* dengan media yang dibangun di atas hubungan yang sudah terjalin. Media lokal khususnya, karena hubungan itu telah berkembang dengan lokal pemerintah (Vei & Ojeda, 2010).

Salah satu fokus utama dari Divisi *Media Relations* pada UniPin ialah membangun serta memiliki hubungan yang baik dengan para media. Tujuan dari menjalin hubungan baik dengan media ialah mendapat dukungan dari pihak media ketika sedang menjalani suatu *event*, salah satu bentuknya ialah bekerjasama sebagai *media partnership*. Kegiatan kerjasama antara UniPin dengan media dapat di ibaratkan layaknya barter atau pertukaran *benefits* yang dimiliki. Media memerlukan materi untuk dipublikasikan dan UniPin memerlukan sorotan publikasi dari para media guna melebarkan informasi serta pesan secara efisien dan efektif kepada masyarakat luas.

Tugas dan tanggungjawab yang seringkali dilakukan oleh pemagang ialah mengajak kerjasama berbagai media untuk menjadi bagian *partners* pada *events* UniPin sesuai dengan jangkauan yang telah ditentukan. Setelah media berkenan untuk menjadi *partners*, pemagang melanjutkan tahap pembuatan *confirmations letter* atau

surat perjanjian yang membutuhkan beberapa hal detail dari pihak media (nama perusahaan media, alamat, nama yang bertandatangan serta jabatan, dan logo media).

Beberapa events yang sempat berjalan selama pemagang melakukan program kerja magang di UniPin ialah UniPin Indomaret Championship South East Cyber Arena 2021 (UIC SEACA 2021), United Student Warchief Ladies Championship, United Student Warchief Ladies Championship Season 2, Major South East Cyber Arena 2021, Ladies Championship SEA Invitational, dan SEA Talks. Pemagang ditugaskan untuk mencari *media partners* dalam kategori yang sesuai dengan event yaitu pada bidang *eSports* dan *gaming*. Pada setiap *events* tersebut pemagang bertugas mencari 10 sampai 20 *media partners* dan pemagang selalu mencapai target yang diberikan oleh supervisi. Pemagang mendapat *contact* pihak media dari *database* yang diberikan oleh Kak Icha selaku Supervisi sehingga pemagang dapat menghubungi melalui *email* maupun pesan *Whatsapp* serta mengajak kerjasama dengan syarat dan ketentuan yang sudah disetujui oleh kedua pihak. Beberapa media yang berkenan untuk menjalankan kerjasama sebagai *media partners* pada setiap *events* UniPin ialah Suara.com, Esports.id, Esportsnesia, Indogamers, Indoesports, Indosport, Ensipedia, Duniagames, KINCIR, Mediaini, Oneesports, Gamefinity, Gamebuff, Gameholic, Gamedaim, GGWP, Kabar Games, Revival TV, dan lain sebagainya.

Pemagang telah menjalankan tugas dalam membangun hubungan dengan *media partners* sesuai seperti pengertian menurut Ulmer, Seeger, dan Sellnow bahwa komunikasi dibangun dengan terbuka dan jujur sehingga pemagang juga melakukan negosiasi serta diskusi dengan pihak media dalam pemenuhan materi yang diinginkan oleh kedua belah pihak. Selain itu hubungan antara UniPin dengan sebagian besar *list media partners* pun sudah terjalin sejak lama sehingga pemagang dapat langsung menghubungi pihak media dengan *contact database* yang sudah ada.

Berikut contoh visual poster digital dengan list *media partners* pada *events* yang berjalan di UniPin.

Gambar 3.1 *Media Partners Event* UIC SEACA 2021

Sumber : instagram.com/seaca.gg/, 2021

Gambar 3.2 *Media Partners Event* Ladies Championship SEA Invitational 2021

Sumber : instagram.com/unipinladiesseries/, 2021

Pada *event* UIC SEACA 2021 pemagang telah berhasil memenuhi target jumlah *media partners* yang diperlukan yaitu 10 media eksternal. Pada *event* Ladies Championship SEA Invitational 2021 pemagang juga telah berhasil memenuhi target jumlah *media partners* sebanyak 18 media eksternal dengan pengkategorian *trend*, *eSports*, dan *game online*.

3.3.2 Melakukan *Media Monitoring*

Media monitoring disebut juga sebagai kegiatan menganalisis pemberitaan pada media. Menurut Gunawan dan Anisa (2020, pp. 123 - 124), *media monitoring* dibagi menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media *online*. *Media monitoring* sebagai analisis pemberitaan pada media baik cetak maupun *online* perlu dilakukan guna mengetahui publikasi dari pemberitaan suatu perusahaan di media massa. *Public relations* merupakan bagian yang melakukan kegiatan *media monitoring* sebagai tahap dari evaluasi *media relations*, guna menganalisis pemberitaan media apakah positif, netral, atau bahkan negatif yang nantinya akan berdampak pada reputasi suatu perusahaan. Media massa yang mempublikasikan pemberitaan sesuai dengan fakta dapat dikatakan sebagai keberhasilan dari *media relations*. Agar dapat mengetahui keberhasilan tersebut, maka diperlukannya kegiatan *media monitoring* dan tujuan untuk mengupas setiap pemberitaan yang dipublikasikan oleh media massa.

Dalam melakukan *media monitoring*, umumnya dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Tabulasi berita
2. Menelaah berita-berita tersebut untuk menentukan apakah perusahaan diberitakan secara positif atau negatif
3. Menilai apakah isi berita memuat pesan-pesan yang disampaikan perusahaan dan menilai isi berita tertentu yang menjadi perhatian perusahaan
4. Mengidentifikasi pesan-pesan yang disampaikan organisasi, disiarkan oleh media

Jenis *media monitoring* yang dilakukan pada praktik Divisi *Media Relations* di UniPin ialah melihat dan mencari dari berita *online*. Kategori berita UniPin secara khusus ialah seputar *games, gaming, esports, technology,* dan *events*. Kegiatanpraktik pemagang dalam menjalankan *media monitoring* dilakukan berdasarkan pada publikasi dari *press release* yang telah di buat terlebih dahulu oleh Supervisi atau pembimbing

lapangan magang yaitu Kak Fildzah. Setelah *press release* sudah di publikasikan dan disebarkan kepada seluruh media yang terdapat di *contact list*, pemagang akan membuat *tab monitoring* baru dengan nama sesuai tema *press release* tersebut pada *file excel* dan *power point media report* per bulan.

Pemagang melakukan *media monitoring* diawali dengan mencari kata kunci dari setiap *press release* pada *search engineering* yaitu Google. Setelah muncul beberapa media yang telah mempublikasikan pemberitaan *press release* tersebut di *website* mereka, pemagang akan melakukan pemindaian artikel (judul, isi konten, kategori berita, tanggal terbit, nama jurnalis) apakah berita tersebut memberikan tonasi positif, netral, atau negatif. Setelah itu secara satu persatu pemagang akan melakukan *screenshoots* sebagai bukti publikasi dari media dan menuliskannya pada *template* tabel yang telah dibuat mengikuti format dari perusahaan, baik pada *tab monitoring file excel* maupun *file power point*.

Pada akhir bulan, supervisi yaitu Kak Fildzah akan memeriksa terlebih dahulu secara keseluruhan *media monitoring* yang telah di *input* oleh pemagang pada *file media report* per bulan. Jika terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki maka Kak Fildzah akan menandainya dengan *highlight* berwarna kuning lalu pemagang akan merevisinya. Setelah sudah sesuai maka Kak Fildzah akan mengirimkannya kepada *Head of Marketing* UniPin yaitu Pak Marvin.

Berikut bukti data *media monitoring* yang dilakukan oleh pemagang pada *file media report* per bulan sesuai dengan *events* dan *press release* yang dipublikasikan media menjadi artikel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.3 Data *Media Monitoring* Excel Bulan Agustus UniPin

No	Tanggal	Media	Judul Berita	Link	Kategori	Rubrik	Tonasi	Nama Jurnalis
1	23-Aug-21	kotakgame	Belletron Ace Berhasil Menjadi Pemenang Di UNIPIN SEACA 2021 Bersama Dengan Pemain Barunya!	http://www.kotakgame.com/berita/detail.php?id=89915&jenis=news	-	-	Positif	Edward Tirtabudi
2	24-Aug-21	esportsnesia	Klasemen UIC Road to SEACA 2021 Dikuasai Belletron Ace dan GSpace Commander	https://esportsnesia.com/aktual/klasemen-uic-road-to-seaca-2021/	Esports	-	Positif	-
3	24-Aug-21	ggwp.id	Belletron Ace dan GSpace Commander Dominasi Klasemen UIC Road to SEACA 2021	https://ggwp.id/media/esports/pubg-mobile/belletron-ace-gspace-commander-uic-road-to-seaca-2021	Esports	-	Positif	Jefri Sibarani
4	24-Aug-21	medcom.id	Beletron Ace dan GSpace Commander Dominasi Turnamen Esports UIC Road to SEACA 2021	https://www.medcom.id/teknologi/esports/wkB4rGlN-beletron-ace-dan-gspace-commander-dominasi-turnamen-esports-uic-road-to-seaca-2021	Esports	-	Positif	Cahyandaru Kuncorojati
5	24-Aug-21	dunigames	Belletron Ace dan GSpace Commander Dominasi Klasemen UIC Road to SEACA 2021	https://duniagames.co.id/discover/article/belletron-ace-dan-gspace-commander-dominasi-klasemen-uic-road-to-seaca-2021	Esports	-	Positif	Hilmy Ramadhan Subari
6	24-Aug-21	esports.id	Belletron Ace dan GSpace Commander Puncaki UIC Road to SEACA 2021	https://esports.id/other/news/2021/08/239f914f30ea3c948fce2ea07a9efb33/belletron-ace-dan-gspace-commander-puncaki-uic-road-to-seaca-2021	-	-	Positif	Michael
7	25-Aug-21	jurnalapps	Belletron Ace & GSpace Commander Dominasi Klasemen UIC Road to SEACA 2021	https://jurnalapps.co.id/belletron-ace-gspace-commander-dominasi-klasemen-uic-road-to-seaca-2021-111576		-	Positif	-

Sumber : Olahan Laporan Magang, 2021

Gambar 3.4 Data *Media Monitoring* Power Point Bulan Agustus UniPin

Sumber : Olahan Laporan Magang, 2021

MULTIMEDIA NUSANTARA

Pemagang telah melakukan *media monitoring* sesuai dengan langkah – langkah, yaitu membuat tabulasi berita pada *file excel*, menganalisis isi dan tonasi berita, serta mengidentifikasi pesan berita. Pada data *media monitoring file excel* di atas dilakukan oleh pemagang pada bulan Agustus dan melalukan *monitoring* judul artikel sesuai

dengan *press release event* UIC Road to SEACA 2021 yang telah disebarkan kepada media melalui *email*. Hasil tonasi dari isi konten berita yang di publikasikan oleh media bersifat positif dengan pengkategorian yang sesuai yaitu *eSports* atau *game online*. Pemagang juga mendata nama jurnalis yang menuliskan artikel berita terkait UniPin guna kelengkapan data dan bisa menjadi bukti pertanggungjawaban. Setelah pemagang melakukan *media monitoring* setiap *press release* disebarkan, pada akhir bulan pemagang juga telah melakukan *media report* melalui *file power point* dengan melakukan *screen shoot* artikel pada *website* resmi media tersebut sebagai bukti publikasi berita terkait UniPin.

3.3.3 Mengadakan *Press Conference*

Press conference adalah sebuah kegiatan dari suatu perusahaan maupun organisasi mengundang sejumlah media massa untuk menghadiri acara forum resmi secara formal mengenai tema tertentu (Wasesa & Macnamara, 2013). Menurut Wardhani (2013), terdapat dua jenis *press conference* yang biasa dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu *press conference* terencana dan tidak terencana. *Press conference* terencana ialah kegiatan penyampaian informasi dari perusahaan kepada publik mengenai *event* tertentu, peluncuran produk maupun jasa, atau pun adanya kebijakan baru. Sedangkan *press conference* tidak terencana ialah penyampaianinformasi secara mendadak dalam menghadapi suatu keadaan masalah isu atau krisis yang berbentuk klarifikasi. Selama proses kerja magang, pemagang bersama dengan Divisi *Media Relations* dan Divisi *Community* melaksanakan kegiatan *press conference* berjenis terencana yang sudah dipersiapkan sedemikian rupa, yaitu penyampaian informasi pelaksanaan SEACA 2021 sebagai salah satu *event* terbesar di UniPin pada tahun 2021.

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan perencanaan *press conference* menurut Wardhani (2013), sebagai berikut:

1. Perancangan topik atau tujuan dari *press conference*

Pihak perusahaan dibutuhkan untuk membuat tema kegiatan *press conference* yang sesuai dengan pesan informasi yang ingin disampaikan namun juga harus menarik agar mendapatkan perhatian dari pihak media. UniPin kembali mengadakan acara tahunan besar pada tahun 2021 secara *full online* setelah sempat tertunda selama satu tahun pada 2020 dikarenakan Pandemi Covid19. Acara tersebut ialah SEACA (Sout East Asia Cyber Arena) yang merupakan turnamen *eSports* Indonesia yang juga diikuti oleh berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Myanmar, Filipina, dan lain sebagainya. Tujuan UniPin mengadakan *press conference* ini ialah untuk menarik perhatian publik melalui media bahwa acara SEACA kembali hadir walau pada tahun ini dilaksanakan secara *full online* akan tetapi tetap dapat dinikmati dan tidak kalah asik dari acara SEACA dua tahun yang lalu ketika dijalankan secara *offline*. Dengan begitu Divisi *Community* selaku konseptor dari setiap acara di UniPin, membuat konsep baru terhadap SEACA 2021 yaitu terbagi menjadi 3 rangkaian acara yang berisikan webinar dengan narasumber yang berasal dari luar Indonesia, turnamen *eSports* khusus perempuan, dan turnamen utama SEACA itu sendiri.

2. Perancangan strategi penyampaian

Strategi penyampaian acara *press conference* disusun langsung oleh Divisi *Community* dari sesi *opening*, *talkshow*, tanya jawab antara media dengan narasumber, hingga sesi pembagian *doorprize* kepada media.

3. Penentuan media yang akan diundang

Divisi *Media Relations* melakukan *listing media* terlebih dahulu untuk mengundang sesuai dengan *target audience* UniPin secara meluas. Media yang dipilih memiliki segmentasi *eSports*, *gaming*, *teknologi*, *entertain*, dan *news event*. Beberapa hari sebelum *press conference*, pemagang dan rekan *media relations* sudah menyebarkan undangan *press conference* acara SEACA 2021 melalui *email* dan juga *Whatsapp Message*, setelahitu

melakukan konfirmasi terhadap media yang di undang apakah dapat menghadiri *press conference* tersebut. Satu hari dan beberapa jam sebelum *press conference* berlangsung, pemagang melakukan *follow up* dan *recall* terhadap media untuk menghadiri *press conference*.

4. Pemilihan narasumber

   Narasumber dalam *press conference* SEACA 2021 dipilih oleh Divisi *Community*, yaitu Bapak Ashadi Ang selaku *CEO* dari UniPin dan Ibu Debora Immanuella selaku *Senior Vice President Community* UniPin.

5. Perancangan acara

   Berkaitan dengan *rundown*, tempat (*online via zoom*), dan teknis keberlangsungan acara SEACA 2021 sepenuhnya dirancangkan oleh Divisi *Community* dan *Creative Design Studio*.

6. Penentuan anggaran

   Anggaran dari acara *press conference* berkaitan seputar sponsor dan hadiah *doorprize* (UniPin Credits dan Ovo Cash) ditangani langsung oleh Bapak Marvin selaku *Head of Marketing* UniPin dan Ibu Debora Immanuella selaku *Senior Vice President Community* UniPin.

7. Penentuan *souvernir* serta press kit

   Press conference SEACA 2021 yang diadakan secara *full online* tidak memberikan *souvenir* secara fisik kepada pihak media melainkan diganti dengan mengadakan *doorprize*. *Press kit* yang disediakan dari Divisi *Media Relations* pun hanya berupa undangan *online* dan materi *release* untuk menjadi bahan artikel media.

Dari ketujuh langkah di atas, partisipasi dari pemagang dalam acara *press conference* SEACA 2021 hanya menyebarkan undangan kepada media lalu melakukan *follow up* serta *recall* dan mendata media yang hadir secara *online via zoom*. Selain SEACA 2021 terdapat satu acara turnamen bernama USW (Unity Student Warchief) Championship Season 2 yang juga mengadakan *press conference*, akan tetapi pemagang tidak ditugaskan untuk berperan di dalamnya.

3.4 Kendala dalam Praktik Kerja Magang

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemagang ketika melakukan praktik kerja magang di UniPin, sebagai berikut:

- Peserta magang kurang dilibatkan dalam kegiatan *press conference*.
- Komunikasi yang berjalan antara Divisi *Media Relations* dengan Divisi *Community* kurang baik sehingga sering menimbulkan kesalahpahaman dalam menjalankan *job desc* satu dengan yang lainnya.
- Komunikasi yang terjalin dalam Divisi *Media Relations* hanya seputar tugas dan tanggung jawab dari pekerjaan divisi sehingga hubungan antar personal satu dengan yang lainnya kurang terasa.
- Sering mendapatkan *job desc* tambahan secara tiba-tiba dan harus dikumpulkan dengan segera (mengejar deadline).
- Anggota Divisi *Media Relations* cukup terbatas sehingga tugas yang dikerjakan menumpuk dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikannya.

3.5 Solusi atas Kendala

Terdapat pula beberapa solusi untuk mengatasi kendala di atas dengan cara sebagai berikut:

- Peserta magang lebih inisiatif dan aktif dalam kegiatan *pressconference*.
- Memperbaiki *flow* komunikasi antara Divisi *Media Relations* dengan Divisi *Community* untuk meminimalisir *miss communications*.
- Memperluas komunikasi yang terjalin dalam Divisi *Media Relations* sehingga hubungan antar personal satu dengan yang lainnya lebih baik.
- Membuat *timeline* pekerjaan dari masing-masing divisi untuk menghindari *job desc* tambahan secara tiba-tiba.

- Mengkomunikasikan kepada Kak Icha selaku Supervisi untuk mengurangi tugas pekerjaan atau menambah waktu pengerjaan agar lebih efektif dan efisien.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA