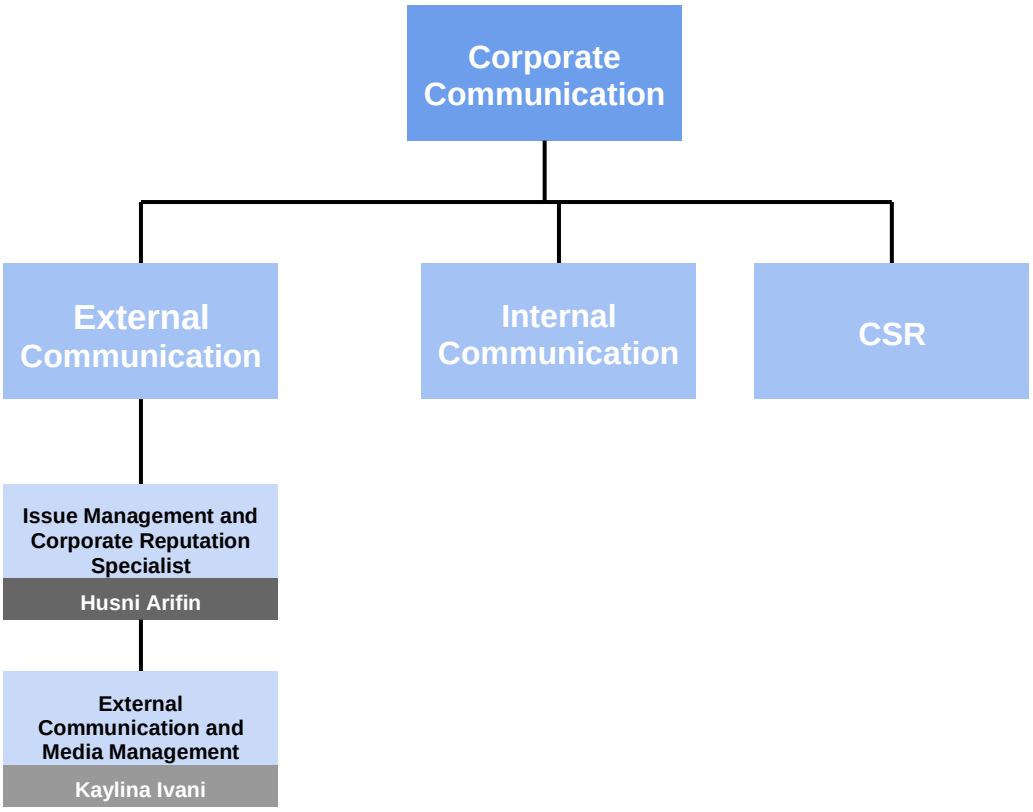
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang, kedudukan kerja disesuaikan dengan bidang pendidikan yang ditempuh oleh penulis. Penulis ditempatkan pada Departemen Departemen *External Communication and Media Management*. Divisi tersebut tergabung dalam *Corporate Communication* bersama *Internal Communication* dan *Corporate Social Responsibility*. Dalam kesehariannya, koordinasi dilakukan dengan pembimbing lapangan Husni Arifin.

Gambar 3.1 Alur Kedudukan dan Koordinasi *External Communication & Media Management Intern*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Koordinasi rutin yang dilakukan oleh penulis dengan pembimbing lapangan dilakukan melalui WhatsApp *private chat*. Apabila dibutuhkan pejelasan tugas secara lebih rinci, digunakan Zoom untuk dapat menggunakan fitur *share screen*. Sesuai dengan nama departemen, ruang lingkup kerja magang adalah *External Communication and Media Management*. Aktivitas departemen mencakup komunikasi dengan pihak di luar perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan XL Axiata melalui media massa.

Di bawah pimpinan *Group Head Corporate Communication* PT XL Axiata Tbk Tri Wahyuningsih, terdapat pula departemen *Internal Communication* dan *CSR*. *Internal Communication* menangani komunikasi internal perusahaan. Sementara, departemen *CSR* mengelola aktivitas sosial perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Uraian Tugas Kerja Magang

Tugas yang Dikerjakan	Jul				Ags				Sep				Okt				Nov	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Media Monitoring																		
Pendataan target media																		
Pembuatan *Publication Report*																		
Pembuatan *Media Monitoring Report* bulanan																		
Pengecekan data MIXA																		
Pembuatan *Press Release*																		
Pembuatan Infografik																		

(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

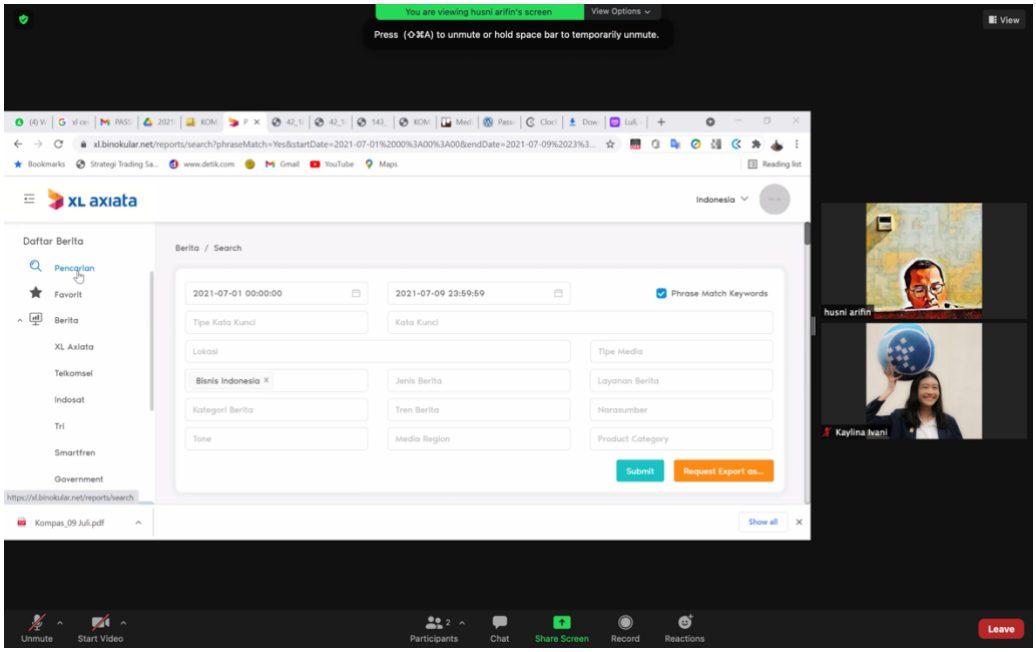
Terdapat 2 macam tugas yang dikerjakan selama kerja magang yaitu

1. **Media Monitoring**

Monitoring terhadap pemberitaan media massa dilakukan dalam rangka mempertahankan citra positif di benak masyarakat terhadap XL Axiata. Praktisi PR melakukan upaya-upaya untuk memengaruhi media massa. Media massa memiliki kredibilitas di mata target audiens yang telah ditentukan (Alison, 2011, p. 252). Sebab, berkomunikasi dengan media merupakan area utama dari aktivitas *corporate communication* (Cornelissen, 2014, p. 232). Di tengah maraknya penggunaan media sosial, efektivitas media massa tetap signifikan dengan dasar anggapan bahwa media bersifat netral dan dapat menjangkau target audiens.

Proses *media monitoring* diawali dengan publikasi media massa yang dikumpulkan menggunakan teknologi berbasis *artificial intelligence*. Perusahaan menggunakan jasa Binokular Media Monitoring. Melaluinya, diperoleh kumpulan publikasi media mengenai industri telekomunikasi terkait berbagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia, termasuk XL Axiata.

Gambar 3.2 Pembahasan *Media Monitoring* Menggunakan Binokular



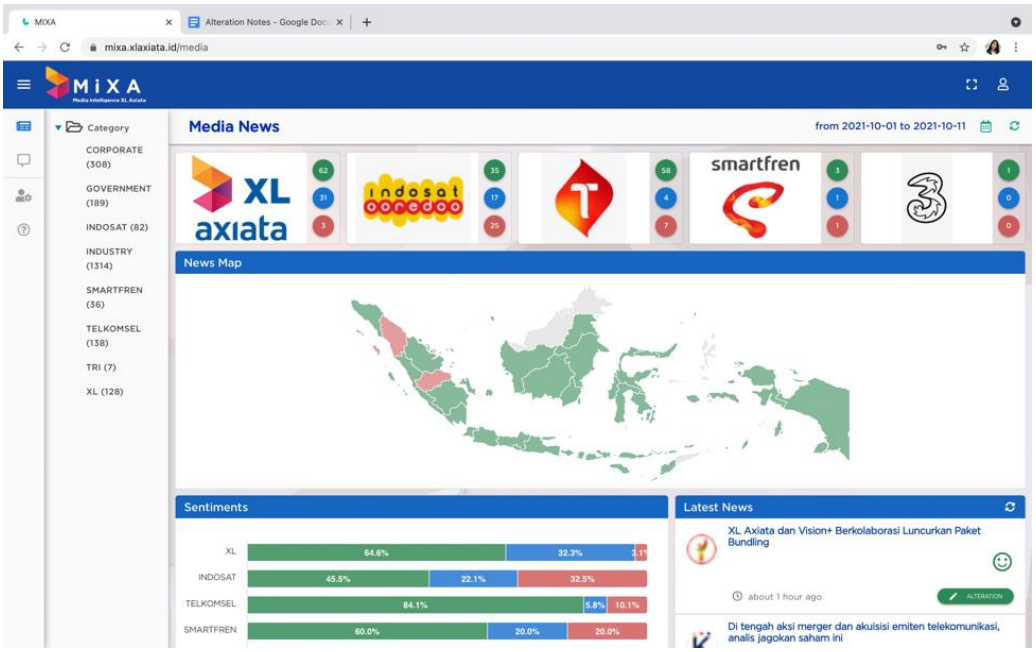
(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Saat ini, XL Axiata sedang mengembangkan platform untuk aktivitas tersebut. Sistem yang dikembangkan dan dikelola langsung oleh internal perusahaan dalam rangka implementasi agenda transformasi digital yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam bentuk kinerja operasional. Dari segi operasional, hal ini mendorong efisiensi biaya dan pemaksimalan sumber daya XL Axiata sebagai perusahaan digital.

Platform tersebut mengumpulkan berita secara otomatis yang dapat diakses oleh karyawan melalui *Media Intelligence* XL Axiata (MIXA). Karena dalam tahap perkembangan, hingga akhir periode magang masih dilakukan uji coba platform MIXA. Platform ini juga masih memiliki fitur lebih sedikit dibandingkan vendor eksternal Binokular. Penulis mengakses MIXA menggunakan akun milik pembimbing lapangan.

Data *media monitoring* mencakup tanggal, topik publikasi, media, hingga reporter. Kemudian, dilakukan analisis data untuk membuat *media monitoring report*.

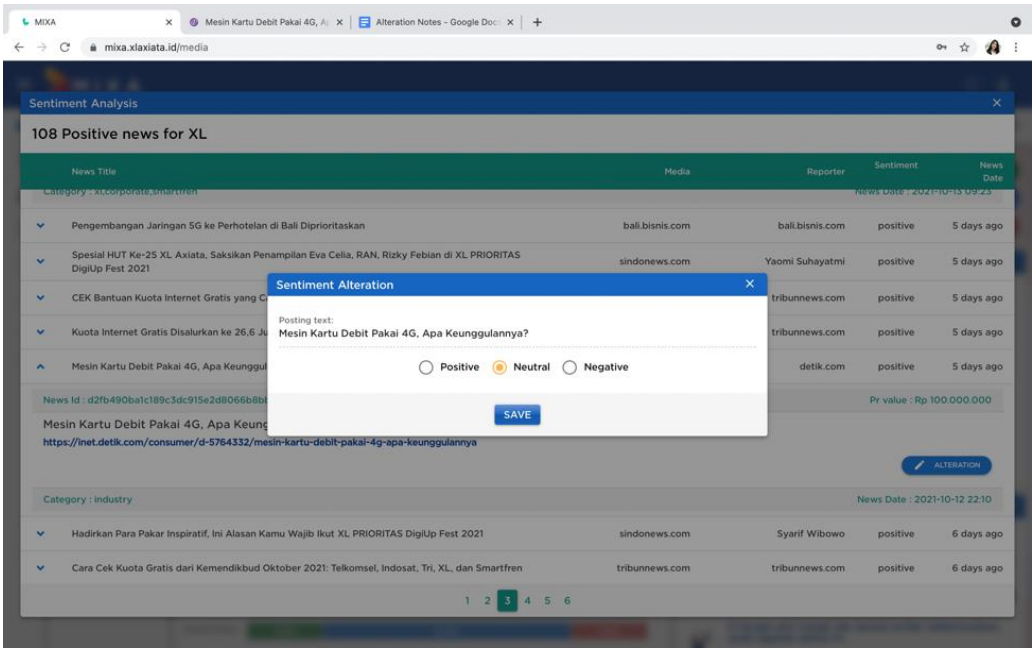
Gambar 3.3 Tampilan Utama *Media News* MIXA



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Algoritma yang diterapkan pada MIXA mengumpulkan, mengkategorisasikan, hingga mendeteksi sentimen pemberitaan. Sentimen pemberitaan terbagi atas positif (ditandai dengan warna hijau), netral (biru), dan negatif (merah). Namun, data tersebut perlu melalui pengecekan dan pengolahan lebih lanjut. Sebab, sistem yang diterapkan masih dalam tahap perkembangan. Selain itu, penentuan sentimen pemberitaan cenderung sulit dilakukan melalui sistem yang mutlak.

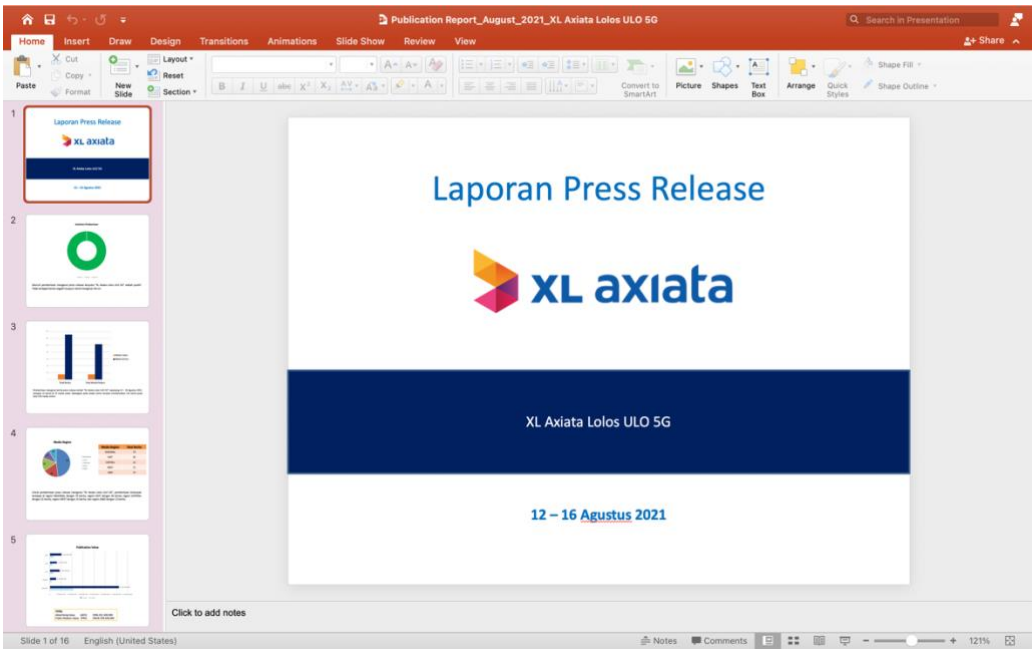
Gambar 3.4 Contoh Penyesuaian Sentimen Pemberitaan pada MIXA



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Publikasi yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk menghasilkan laporan. Selama penulis melaksanakan kerja magang, terdapat laporan berupa *Publication Report*, laporan *media monitoring* per bulan, dan laporan *media monitoring* per semester. Melalui laporan-laporan ini, dapat diketahui hasil dari *press release* yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, hingga pandangan masyarakat secara keseluruhan terhadap perusahaan.

Gambar 3.5 Contoh *Publication Report*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

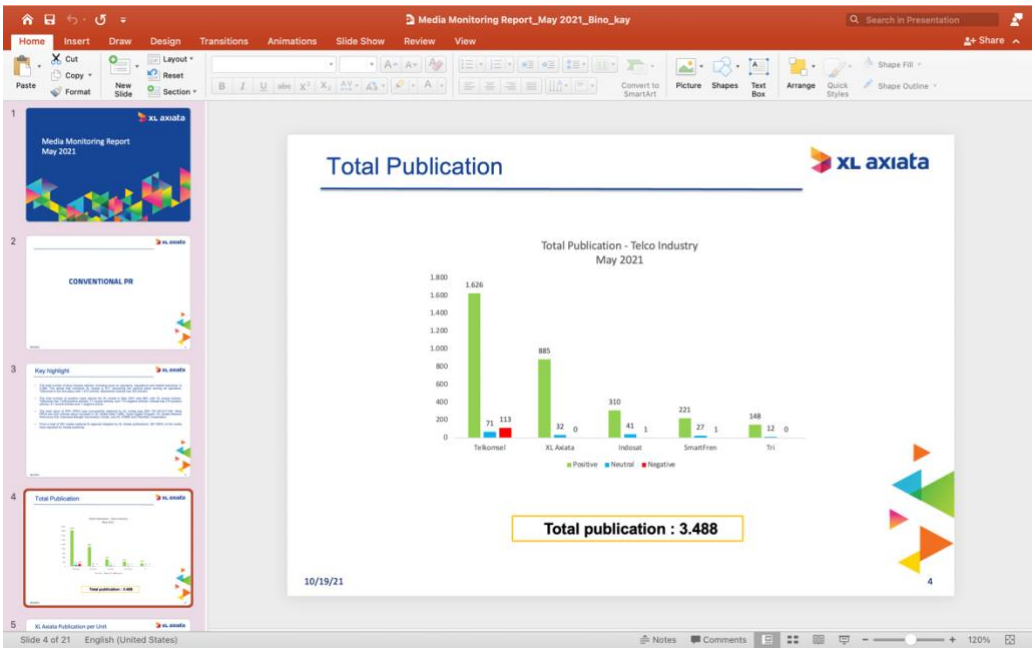
Publication Report mencatat efektivitas *press release* yang disebarkan oleh perusahaan. *Publication Report* untuk *press release* mengenai program yang diselenggarakan XL Axiata dilaporkan kepada *Group Head Corporate Communication* dan diteruskan kepada *program owner*. Misalnya, *Publication Report* untuk Program Vaksin Gotong Royong XL Axiata diteruskan kepada *Group Head Human Resources Development* sebagai *program owner*. Dengan begitu, diketahui capaian penetrasi media dari program dan *press release* oleh perusahaan.

Laporan berkala memuat *key highlights*, seperti jumlah publikasi pada media massa terkait industri telekomunikasi, akumulasi PR Value yang diperoleh XL Axiata, persentase media yang mempublikasikan XL Axiata secara positif, dan sebagainya. Hasil olahan data tersebut dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman terkait citra perusahaan di benak

masyarakat. Selanjutnya, *Corporate Communication* dapat mengevaluasi upaya-upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan.

Misalnya, berdasarkan data media yang mempublikasikan artikel/berita terkait XL Axiata, dapat dilakukan penyesuaian target media. Apabila *PR Value* ataupun jumlah publikasi yang diperoleh dari suatu media dianggap kurang, dipertimbangkan kembali keberadaan media tersebut di dalam daftar target media. Diupayakan agar target media yang dimiliki senantiasa efektif untuk memperoleh publikasi positif yang mampu menjangkau target audiens.

Gambar 3.6 Contoh *Media Monitoring Report* Bulanan



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

2. Press Release

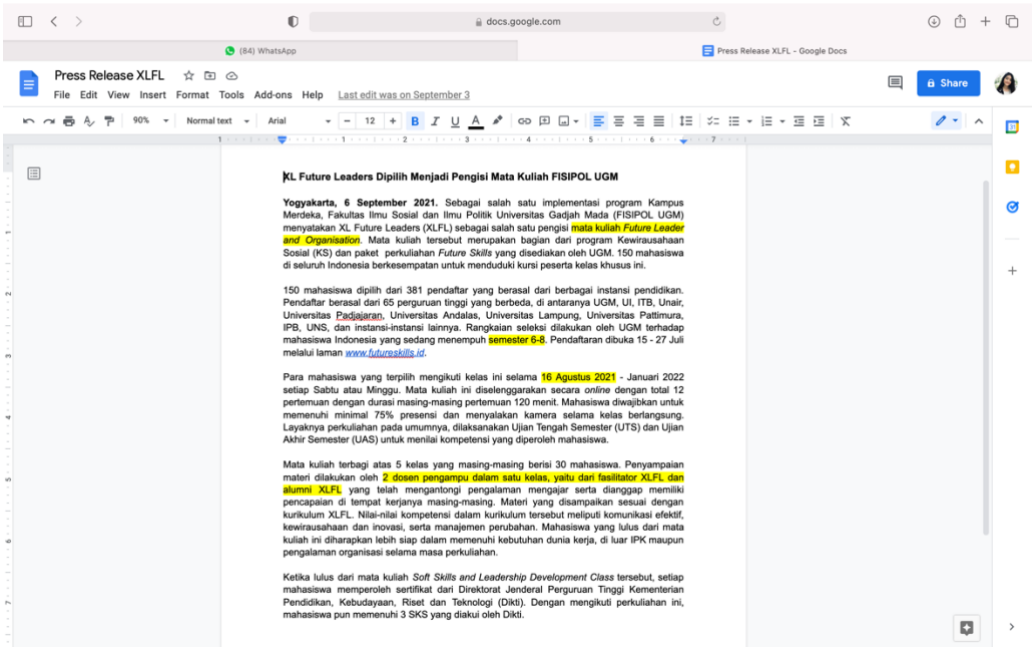
Phil Hall dalam (Lloyd & Toogood, 2015) menyampaikan bahwa PR perusahaan berperan sebagai sumber narasi-narasi

media massa. PR merupakan *gatekeepers* dari berita dan informasi, yang kini juga berperan menjadi sumber berita dan informasi. Peran ini dilaksanakan di antaranya melalui *press release*.

Menurut Kriyantono (2012, p. 146), *press release* digunakan untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik kepada media massa. Di dalamnya terdapat berita mengenai aktivitas organisasi yang ditulis oleh organisasi terkait. Informasi yang terkandung memiliki nilai berita tertentu, supaya layak untuk menjadi bahan publikasi media massa. *Press release* dapat didefinisikan sebagai berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk).

Selama kerja magang di XL Axiata, penulis diberikan kesempatan untuk praktik menulis *press release* untuk awal September 2021. Supervisor Lapangan meneruskan informasi yang dibutuhkan untuk menulisnya. Informasi yang diberikan kemudian disusun hingga menghasilkan draf tulisan *press release*. Draf tersebut pun diperiksa dan diperbaiki sebelum dipublikasikan.

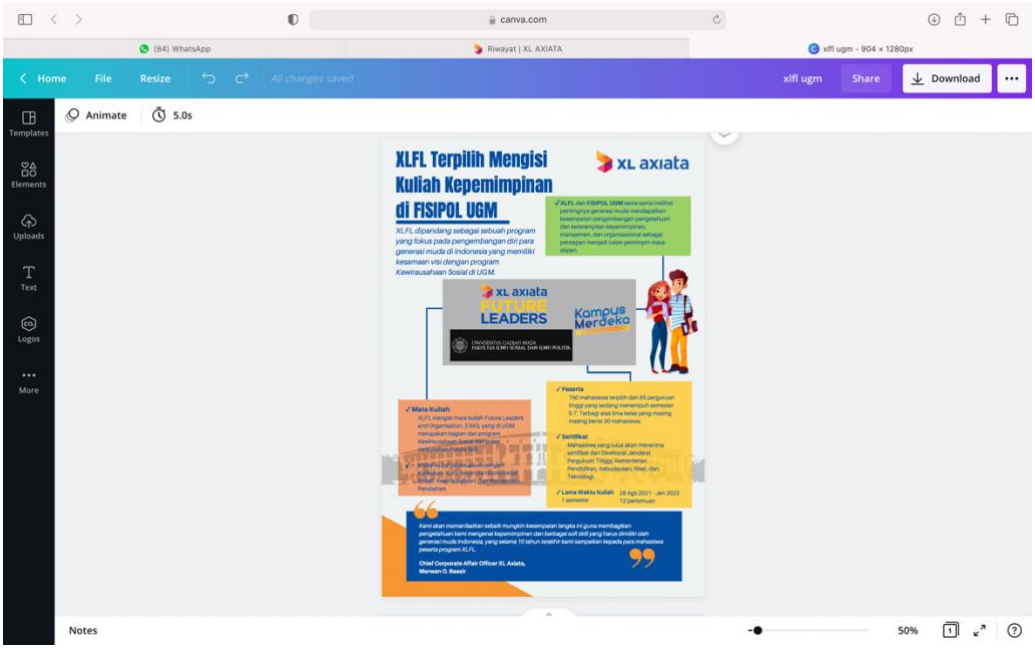
Gambar 3.7 Pengerjaan Draf *Press Release*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Tulisan yang dikeluarkan kerap disertai oleh bentuk visual. Komponen visual berupa infografik memuat informasi ringkas dari *press release*. Kamus Oxford menjelaskan infografik sebagai representasi visual dari informasi atau data. Aplikasi infografik pada dikeluarkannya *press release* memiliki tujuan supaya pihak pers dapat memperoleh informasi dalam jangka waktu yang lebih singkat, dan langsung pada inti informasi.

Gambar 3.8 Hasil Infografik untuk Melengkapi *Press Release*



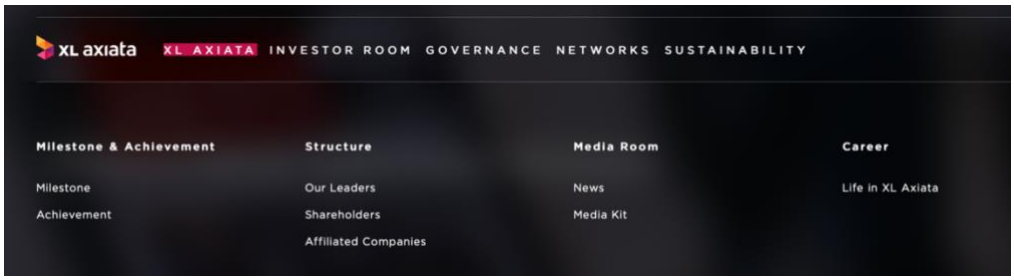
(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Hasil infografik telah melalui beberapa perbaikan. Hal ini dilakukan agar infografik mampu menyampaikan informasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan secara efektif. Perbaikan mencakup penempatan dan ukuran gambar, logo, juga tulisan. Dari pengalaman ini, kemampuan dan wawasan penulis pun terlatih mengenai komunikasi massa melalui *press release*.

Seluruh *press release* yang dikeluarkan oleh XL Axiata diberikan pada daftar target media. Selain itu, publik dapat pula mengakses *press release* pada *website* XL Axiata. Laman web XL Axiata memuatnya pada bagian *Media Room* ─ *News* (https://www.xlaxiata.co.id/en/about-xl-axiata/news). Bagian *Media Room* juga memuat materi publikasi (*Media Kit*) berupa logo-logo kepemilikan XL Axiata. Logo tersebut di antaranya

logo XL Axiata, logo AXIS, dan lain-lain untuk menunjang publikasi oleh jurnalis pada media massa.

Gambar 3.9 Tampilan Menu Website XL Axiata



(Sumber: Website XL Axiata, 2021)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

1. Penulis belum memahami istilah-istilah tertentu dalam industri telekomunikasi. Misalnya, ULO (Uji Laik Operasi), spektrum frekuensi, dan lain-lain.
2. Kajian teoritis dan praktis terkait *media monitoring* yang sebelumnya diperoleh masih terbatas.
3. Penulis belum mahir mengoperasikan Microsoft Excel yang digunakan untuk mengelola data *media monitoring*, seperti *tools* dan *formula* yang tersedia.
4. Penulis belum memiliki perangkat lunak (*software*) grafis yang dibutuhkan untuk memproduksi desain grafis, seperti Adobe Photoshop.
5. Penulis belum terbiasa melaksanakan desain grafis.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Pembimbing Lapangan menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait pengetahuan industri telekomunikasi. Selain itu, penulis melakukan penelusuran melalui berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah dan laman web.
2. Penulis mencari dan menemukan referensi terkait aktivitas *media monitoring* dalam sejumlah buku dan jurnal dengan lingkup PR. Penulis juga ditunjukkan teknis *media monitoring* di perusahaan oleh Pembimbing Lapangan.
3. Penulis melakukan pencarian informasi terkait fitur-fitur Microsoft Excel yang dibutuhkan melalui internet.
4. Penulis menggunakan platform lain untuk memproduksi desain grafis, yaitu Canva dan Adobe Illustrator.
5. Penulis mengeksplorasi fitur-fitur yang tersedia pada platform desain grafis yang dapat diakses. Kemudian, penulis juga mencari dan memperoleh contoh-contoh infografik melalui internet, media sosial, dan diberikan oleh Pembimbing Lapangan.