

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang, peserta magang ditempatkan pada bagian *Content & Public Relations* yang langsung berada di bawah *Founder & CEO*. Peserta magang dibimbing oleh seorang *Content & PR Associate Manager* bernama Vivian Liwensky. Setiap *Content & Public Relations Consultant* di KVB bertanggung jawab pada klien yang berbeda-beda setiap orangnya sehingga selama melaksanakan praktik magang yang berhubungan dengan klien, peserta hanya berkoordinasi dengan pembimbing lapangan terkait. Seorang *Content & Public Relations Consultant* secara langsung bertanggung jawab kepada *Founder & CEO* KVB sehingga setelah hasil pekerjaan selesai, yang akan memeriksanya adalah beliau. Namun begitu, selama melaksanakan praktik magang, koordinasi dengan *Founder & CEO* KVB selalu dibantu oleh pembimbing lapangan. Pada waktu-waktu tertentu, peserta magang juga dapat membantu *Content & Public Relations Consultant* lain untuk melaksanakan pekerjaannya yang biasanya berkaitan dengan *press conference* dan *media monitoring*.

Sebagai *Content & Public Relations Consultant*, peserta magang juga kerap dimintai bantuan untuk menulis blog untuk situs KVB dan Voice of Startups (VoS) – unit usaha KVB yang berfokus pada startups yang dibentuk oleh masyarakat Gen Y dan Gen Z. Maka dari itu, ketika peserta magang menulis blog untuk kedua situs tersebut, peserta magang akan dibimbing oleh tiga orang, yaitu Vivian Liwensky, sebagai *Lead* dari VoS, Ruben Richardo sebagai *Content & Public Relations Consultant*, dan Orvin Hatmosroyo sebagai *Lead of Growth & Technologist* KVB.

Selama menjalankan praktik kerja magang, pembimbing magang memberikan pengenalan tugas dan tanggung jawab, memberikan tugas yang harus dikerjakan, mengawasi dan mengoreksi pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang. Peserta

magang diberikan kesempatan untuk mempelajari cara kerja *media relations*, perencanaan kampanye *Integrated Communication*, dan menulis artikel blog.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, tugas dari seorang *Content & Public Relations Consultant* di KVB adalah untuk menjadi konsultan dalam bidang *public relations* kepada klien. Dalam hal ini, tugas yang dilakukan oleh peserta magang adalah seputar memberikan layanan seperti masukan untuk rancangan kampanye, melakukan *media relations*, serta membuat aritkel blog.

Berikut adalah penjabaran lini waktu selama pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dilakukan peserta magang selama bertugas menjadi *Content & Public Relations Consultant* di KVB.

Tabel 3. 1 Linimasa Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Media Relations</i>													
<i>Integrated Communication Planning</i>													
<i>Public Relations Writing</i>													

Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2021)

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

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 *Media Relations*

Dalam aktivitas *corporate communication*, berkomunikasi dengan media merupakan aktivitas sentral yang pasti dilakukan. Kegiatan berkomunikasi dengan media ini biasa disebut dengan *media relations*. Dalam *media relations*, kegiatan yang dilakukan meliputi pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan media. Dari sudut pandang perusahaan, hubungan dengan media ini penting dilakukan untuk membuat publisitas dan hasil liputan media mengenai bisnis penting untuk *stakeholders*, termasuk investor, konsumen, dan karyawan (Cornelissen, 2014).

Pada praktiknya, liputan dari media atas sebuah perusahaan dapat memberikan efek yang signifikan terhadap reputasi dari perusahaan terkait. Walaupun pemberitaan yang ada di media tidak serta merta menentukan reputasi dari perusahaan, pemberitaan yang ada dapat mempengaruhi pandangan *stakeholders* terhadap perusahaan tersebut. Media dapat digunakan sebagai *monitoring tool* yang berfungsi untuk dapat mengerti persepsi publik mengenai produk dan jasa perusahaan, mendapatkan pengetahuan mengenai kompetitor perusahaan, sebagai bahan evaluasi dalam analisis tren yang ada, menganalisis keefektifan dari *communication plan* yang dilaksanakan, dan sebagai pengingat ketika terjadi krisis (Johnston, 2020).

Dalam melakukan kegiatan *media relations*, praktisi komunikasi biasanya menggunakan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk mendapatkan liputan dari media. Alat dan teknik komunikasi yang dipakai meliputi *press release*, *press conference*, *interviews*, *media monitoring* dan *research*, serta *online newsroom* (Cornelissen, 2014).

Selama menjadi pekerja magang di KVB, *media relations* merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh KVB kepada klien terkait. Sebagai *Content & Public Relations Consultant*, kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan layanan *media relations* adalah pendistribusian *press release*, mengelola *press conference*, dan melakukan *media monitoring*.

a. Pendistribusian *Press Release*

Pendistribusian *press release* merupakan salah satu cara paling umum yang bisa dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menyebarkan informasi kepada publik. Umumnya, *press release* akan disiarkan melalui media-media berita. Sebuah *press conference* harus memiliki topik yang cukup sensitif untuk dapat diliput dari berbagai sudut pandang berita sehingga kemungkinan untuk disebarkan melalui media berita lebih besar (Cornelissen, 2014).

Sebuah *press release* tentunya perlu didistribusikan kepada jurnalis agar informasi yang ingin disampaikan sebuah organisasi dapat diterima oleh publik melalui media massa. *Press release* ini juga harus didistribusikan kepada wartawan atau redaktur yang tepat (*desk* berita yang berhubungan) agar kemungkinan berita dimuat di media lebih besar. Ada banyak alternatif cara yang dapat dipilih oleh seorang praktisi *public relations* agar *press release* dapat sampai kepada para jurnalis.

Alternatif cara pendistribusian *press release* terdiri dari:

1. Penyerahan secara pribadi. Penyerahan *press release* secara pribadi ini dapat menjadi lebih efektif ketika dilakukan pada saat jurnalis terkait sedang berkunjung, misalnya ketika meliput acara dari organisasi. Dengan

mendistribusikannya secara pribadi ini, jurnalis dapat segera mengetahui mengenai *press release* dan apabila memiliki nilai berita akan segera diproses.

2. Pengiriman melalui faksimile. Distribusi *press release* juga dapat dilakukan melalui mesin faks apabila informasi yang disampaikan tidak terlalu banyak.
3. Pengiriman melalui surat elektronik. Selain didistribusikan secara langsung dan melalui faksimile, *press release* juga dapat didistribusikan melalui surat elektronik. Kelebihan dari pendistribusian melalui surat elektronik ini adalah kemungkinan *press release* ini hilang atau terselip lebih rendah karena tersimpan *soft copy*-nya. Pengolahan berita dari *press release* yang didistribusikan melalui surat elektronik ini juga menjadi lebih mudah karena bisa langsung di-*copy* dan *paste* (Sopian, 2016, pp. 35-37).

b. Pengelolaan *Press Conference*

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menyebarkan informasi adalah dengan melakukan *press conference*. Umumnya, *press conference* dilaksanakan pada waktu-waktu yang sudah ditentukan oleh organisasi untuk mengumumkan laporan keuangan atau untuk menyebarkan informasi kepada pemegang saham. Selain itu, *press conference* juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi terbaru ketika sebuah isu atau krisis mengenai organisasi terkuak. Sebuah *press conference* harus bersifat interaktif dan memungkinkan jurnalis untuk bertanya kepada organisasi (Cornelissen, 2014).

Untuk menjalani *press conference*, sama dengan menjalankan *event-event* pada umumnya, harus dikelola dengan sedemikian rupa agar tujuan dari *press conference* dapat tercapai. Menurut Fikri dalam bukunya yang berjudul “Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan”, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan praktisi *public relations* agar pelaksanaan *press conference* dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal.

1. Menentukan tema atau topik utama *press conference*.
Tema atau topik dari sebuah *press conference* harus memiliki nilai berita sehingga bisa menarik jurnalis untuk mau hadir.
2. Menentukan waktu yang tepat. Aspek waktu ini menjadi penting karena jika tidak ditentukan dengan tepat, kemungkinan besar jurnalis tidak akan dapat menghadiri *press conference*-nya. Idealnya, *press conference* dilaksanakan pada sekitar pukul 09.00 sampai 13.00. Pada rentang waktu ini, jurnalis sudah mulai melaksanakan liputan dan belum terlalu dekat dengan tenggat waktu penulisan beritanya.
3. Pengemasan acara *press conference* yang tidak bertele-tele. Sebaiknya, acara *press conference* mengutamakan pada acara tanya-jawab antara jurnalis dengan narasumber. Selain itu, apabila *press conference* dilaksanakan pada suatu tempat tertentu, tempat yang dipilih harus luas agar jurnalis tidak terlalu berdesak-desakan sehingga acara dapat berjalan secara kondusif.
4. Pemilihan pembicara dalam *press conference* yang harus kredibel dan menguasai masalah yang akan dibicarakan.

Dalam *press conference*, tujuan diadakannya adalah untuk memberikan informasi penting kepada publik. Namun, apabila pembicara yang dipilih tidak dapat menguasai masalah yang dibicarakan, ada kemungkinan informasi yang dipaparkan salah yang dapat berdampak buruk bagi organisasinya.

5. Mempersiapkan *press kit* yang berisikan informasi berkaitan dengan *press conference*. Umumnya, *press kit* berisikan *press release*, buku catatan kecil, dan pulpen. Dalam *press kit* juga, lebih baik dilampirkan *form* agar jurnalis yang hadir dapat mengisi kontak agar dapat dihubungi (Fikri, 2018, pp. 196-199).

c. *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan sebuah proses mendengarkan, membaca, dan melihat konten editorial dari media. Proses ini dilakukan secara terus-menerus yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menganalisis konten sesuai dengan kata kunci dan topik yang spesifik. Secara umum, *media monitoring* digunakan oleh banyak pihak seperti perusahaan, pemerintah, agensi, organisasi non-profit, sampai individu yang bekerja di dunia hiburan. Hal ini dilakukan agar mereka dapat melacak keberhasilan *press release* yang mereka sebar, menemukan informasi mengenai kompetitor dan isu tertentu yang berkaitan dengan organisasi mereka, untuk melakukan *benchmarking* dengan kompetitor, mempertahankan reputasi, dan lain-lain (Comcowich, 2010, p. 3).

Dalam praktik *media monitoring*, umumnya terdapat dua teknik yang dipakai untuk melakukannya yang terdiri dari:

1. *Gate-keeping research*. Teknik ini dipakai untuk menganalisis karakteristik dari *press release* yang akan dipublikasikan oleh media. Dalam hal ini, praktisi *public relations* akan mengetahui topik apa yang akan lebih banyak dipublikasikan di media.
2. *Output analysis*. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengukur jumlah pemberitaan mengenai organisasi yang didapatkan dari praktik *media relations*. Terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan untuk *output analysis* ini, seperti mengukur jumlah publikasi liputan dan juga menganalisis *tone* dari berita yang keluar. Bahkan, beberapa praktisi *public relations* akan menghitung juga *media value* yang didapatkan dari publikasi tersebut yang dihitung dari seberapa banyak halaman publikasi, jumlah kolom publikasi, dan durasi tayang publikasi (Cornelissen, 2014).

Secara praktik, ketiga kegiatan ini biasanya dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing klien. Alur pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang selama melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Alur Pendistribusian *Press Release*

Selama melaksanakan praktik kerja magang, peserta magang kerap dimintai bantuan dari pembimbing magang untuk menyebarkan *press release* yang sudah dipersiapkan. Pada praktiknya, peserta magang akan mengirimkan *press release* dengan cara penyerahan secara pribadi. Hal ini dilakukan melalui *chat* di aplikasi WhatsApp setelah *press release* disebar melalui surat elektronik oleh pembimbing lapangan. Peserta magang akan meminta izin ke masing-masing

jurnalis yang berada di dalam *media list* KVB, kemudian apabila jurnalis terkait mengizinkan, peserta magang akan memberikan *press release* tersebut. Selanjutnya, untuk jurnalis-jurnalis yang tidak memberikan respons terhadap *chat* WhatsApp, jurnalis tersebut akan didata dan *press release* akan disebarakan lagi melalui surat elektronik.

Menurut Sopian (2016), cara penyebaran *press release* secara pribadi ini merupakan cara yang efektif karena akan lebih cepat untuk diproses oleh jurnalis, terutama apabila *press release* tersebut dirasa memiliki *news value*. Penyebaran secara pribadi ini juga harus dilakukan dengan mengirimkan *press release* kepada media dan jurnalis yang sesuai. Dalam hal ini, *media list* di KVB jarang diperbaharui sehingga tidak jarang pendistribusian *press release* ini tidak berjalan secara lancar karena informasi mengenai jurnalis dan medianya bukanlah yang paling baru. Hal ini kemudian membuat peliputan berita menjadi kurang maksimal.

2. Pengelolaan *Press Conference*

Salah satu kegiatan *media relations* yang sering disarankan oleh KVB untuk para kliennya adalah pelaksanaan *press conference*. Hal ini dilakukan karena selama melaksanakan praktik magang, klien yang KVB tangani mayoritas merupakan perusahaan-perusahaan baru atau baru masuk ke Indonesia sehingga membutuhkan kegiatan yang dapat membangun *awareness* perusahaan kepada masyarakat Indonesia.

Dalam proses kegiatan *media relations* dengan pelaksanaan *press conference* ini, hal pertama yang akan dilakukan KVB adalah menyiapkan kegiatan *press conference*-nya itu sendiri. Pada tahap persiapan ini, KVB akan mempersiapkan topik yang akan dibicarakan,

mengundang pembicara yang cocok, menentukan waktu yang pas (biasanya dilaksanakan pada hari Selasa, pukul 10.00 – 12.00 WIB), membuat *press release* yang akan disebar, menghubungi jurnalis dan media, serta mempersiapkan hal teknis seperti mempersiapkan *Zoom Meeting* dan *Virtual Background* apabila dibutuhkan. Dalam tahap ini, kontribusi yang pernah dilakukan peserta magang adalah membantu mempersiapkan topik, menghubungi jurnalis, serta mempersiapkan hal-hal teknis.

Gambar 3. 1 *Press Conference* COVE 2021



Sumber: (Kennedy, Voice & Berliner, 2021)

Proses pengelolaan *press conference* ini sudah dilakukan dengan cukup baik. Namun begitu, selama proses praktik kerja magang, peserta magang menemukan bahwa KVB tidak pernah menyiapkan *form* untuk mendata ulang kontak dari masing-masing jurnalis yang hadir dan hanya mendata presensi dari para jurnalis. Hal ini cukup disayangkan karena tidak jarang jurnalis yang hadir merupakan jurnalis yang tidak ada di dalam *media list* KVB sehingga ketika akan mengirimkan *press release* yang sudah disediakan, peserta magang kesulitan untuk mengontaknya.

3. *Media Monitoring*

Layanan *media monitoring* juga merupakan salah satu layanan yang selalu diberikan oleh KVB dan merupakan produk riset dari KVB. Selama melakukan praktik kerja magang, layanan *media monitoring* ini dibagi menjadi dua, yang terdiri dari:

1. *Daily media monitoring*

Selama peserta magang melaksanakan praktik magang di KVB, peserta magang berhubungan dengan klien *retainer* yang biasanya memiliki kontrak dengan KVB sepanjang enam bulan atau lebih. Dengan kontrak seperti ini, tentunya KVB tidak dapat terus-terusan melakukan *press conference* atau menyebarkan *press release* karena tidak adanya berita yang dapat diangkat dari masing-masing klien. Maka dari itu, KVB juga memberikan layanan *daily media monitoring*.

Layanan *daily media monitoring* ini ditujukan untuk salah satu klien *retainer* KVB dan menggunakan teknik *Gate-keeping research*. Dalam hal ini, KVB dibantu oleh pihak ketiga, yaitu *vendor media monitoring* untuk klien yang diberikan layanan *daily media monitoring* sehingga peserta magang tidak berkontribusi secara penuh. Namun, walaupun KVB dibantu oleh pihak ketiga, pihak KVB pun masih harus memeriksa hasil *daily media monitoring* dari *vendor* tersebut karena hasil yang diberikan kerap keliru. Dalam aktivitas ini, peserta magang beberapa kali membantu pembimbing magang untuk memeriksa hasil dari *daily media monitoring* sebelum dikirimkan kepada klien.

2. *Media monitoring* setelah melaksanakan *press conference* atau setelah menyebarkan *press release*

Layanan *media monitoring* juga dilakukan setelah klien KVB menjalankan *press conference* yang kemudian dilanjutkan dengan pendistribusian *press release* atau menyebarkan *press release* tanpa pelaksanaan *press conference*.

Dalam hal ini, peserta magang bertanggung jawab untuk melakukan *media monitoring* selama kurang lebih satu minggu setelah acara *press conference* dilaksanakan atau *press release* disebarkan. Hasil *media monitoring* akan dirangkum dalam bentuk *power point* dan diakhiri dengan sebuah *project report*. *Media monitoring* ini dilakukan untuk memberikan laporan kepada klien terkait aktivitas *media relations* yang dilakukan.

Mengacu pada teknik yang disebutkan oleh Cornelissen (2014), teknik yang dipakai oleh KVB ini merupakan teknik *output analysis* yang dilakukan dengan cara mengukur jumlah liputan yang didapatkan dari aktivitas *media relations* yang dilakukan. KVB juga menghitung *media value* yang didapatkan dari publisitas dari media. Namun begitu, *tone* pemberitaan tidak selalu dianalisis. Analisis terhadap *tone* pemberitaan hanya dilakukan ketika KVB memberikan layanan *daily media monitoring* karena layanan tersebut memonitor seluruh aspek dari industri yang terkait dengan klien, termasuk kompetitor. Berbeda dengan *media monitoring* yang dilakukan setelah pendistribusian *press release* dan pelaksanaan *press conference*

yang pelaksanaan *monitoring*-nya hanya berfokus pada klien terkait.

Secara umum, KVB sudah menjalankan layanan *media relations* dengan cukup baik jika dihubungkan dengan proses dan jenis aktivitas yang dijalankan walaupun ada beberapa kendala dan ketidaksesuaian dengan konsep yang ada. Namun, secara tujuan dari *media relations* itu sendiri, peserta magang menemukan jarak dengan tujuan dari *media relations* sebagai *monitoring tools*. Selama praktik kerja magang, hasil dari *media relations* memang dianalisis untuk mendapatkan informasi mengenai industri, kompetitor, dan tren yang ada. Namun, peserta magang belum menemukan apabila hasil dari *media relations* ini digunakan untuk menganalisis keefektifan *communication plan* yang dijalankan yang kemudian diterapkan juga sebagai dasar dari pembuatan *communication plan* selanjutnya. Walaupun begitu, hal ini tidak dapat disalahkan juga karena KVB bertindak sebagai konsultan dari klien sehingga KVB memang hanya akan membantu dalam menganalisis dan melaporkan hasilnya kepada klien.

3.2.2. Integrated Communication Planning

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bisnis sudah berevolusi seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Marc Gobe (2001) dalam Fithrah Ali, menjelaskan bahwa terdapat tiga masa dari revolusi *marketing*, di antaranya adalah *mass economy Era* (1920 – 1995), *customer economy era* (1995 – 2006), *demand economy era* (2006 – sekarang). Kemudian, menurut Pamungkas (2017) dalam Fithrah Ali menambahkan pandangannya pada model yang dikemukakan oleh

Marc Gobe, yaitu dengan menambahkan satu era yang berlangsung sejak tahun 2013 yang disebut sebagai era ekonomi pengalaman (*experience economy era*). Masing-masing era yang disebutkan di sini memiliki karakteristik komunikasi pemasarannya sendiri-sendiri. Pada era *demand economy era* dan *experience economy era*, komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas komunikasi yang dapat diandalkan karena adanya perubahan tren dan zaman (Ali, 2017, pp. 1-6).

Selain aktivitas komunikasi pemasaran, terdapat aktivitas komunikasi lainnya yang dikenal yaitu *public relations*. Pada tahun 1960, terdapat setidaknya dua ribu definisi mengenai *public relations* yang tercatat. Mengutip dari Samson, (*Public Relations en Voorlicthing* 120/10) dalam Andhita Sari, pada Mei 1960, *International Public Relations Association* (IPRA) menyepakati rumusan definisi *public relations* menjadi,

Public relations is a management function, of continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the standing, sympathy, and support of those with whom there are may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interest. (Sari, 2017, pp. 6-7).

Merujuk dari pengertian dan tujuan dari komunikasi pemasaran dan *public relations*, keduanya memiliki perbedaan orientasi yang cukup berbeda. Dalam hal ini, *public relations* lebih fokus pada orientasi

mutual understanding sedangkan komunikasi pemasaran lebih beorientasi pada keuntungan (Ali, 2017, p. 35). Namun begitu, dengan semakin berkembangnya zaman dan tren yang ada, komunikasi pemasaran dan *public relations* sudah tidak dapat lagi berjalan sendiri-sendiri. Maka dari itu, muncullah terminologi-terminologi baru yang menggabungkan kedua hal tersebut, seperti *marketing public relations*, *total communication*, *integrated marketing communication*, *integrated communication*, dan lain-lain. Pada dasarnya terminologi ini merupakan hal yang sama sehingga dalam laporan ini, penulis akan menyebutkannya sebagai *integrated communication*. (Smith, 2017, p. 10).

Dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*” yang ditulis oleh Smith (2017), pembuatan kampanye *integrated communication* dibagi ke dalam empat fase yang terdiri dari sembilan tahapan yang harus dilewati oleh praktisi komunikasi. Fase dan tahapan-tahapan tersebut terdiri dari:

1. Fase pertama (riset formatif)

Pada fase pertama ini, terdapat empat tahapan yang harus dilakukan yaitu, analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik. Ketiga tahap ini merupakan tahap riset awal yang dilakukan untuk mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan untuk dipakai dalam proses perencanaan kampanye.

2. Fase kedua (strategi)

Fase kedua terdiri dari tiga tahapan yang berisikan penentuan tujuan dan objektif, performulasian aksi dan strategi atas respons, dan mengembangkan strategi pesan yang akan dipakai dalam kampanye. Dalam praktiknya, fase kedua ini merupakan inti dari proses perencanaan kampanye karena dalam fase ini,

praktisi komunikasi akan menentukan efek dari aktivitas komunikasi yang akan dilakukan.

3. Fase ketiga (taktik)

Selanjutnya, dalam fase ketiga, praktisi komunikasi akan menentukan *communication tools* yang akan dipakai untuk mengeksekusi strategi yang sudah dibentuk. Dalam fase ini, terdapat dua tahapan yang terdiri dari menentukan taktik komunikasi dan mengimplementasi perencanaan strategis.

4. Fase keempat (riset evaluatif)

Fase terakhir adalah fase riset evaluatif. Tahapan yang dilakukan pada fase keempat ini adalah mengevaluasi rencana strategi. Dalam fase terakhir ini, praktisi komunikasi akan menganalisis hasil kampanye, mengevaluasinya, dan melakukan asesmen. Hal ini dilakukan untuk melihat keberhasilan atau ketidakberhasilan strategi kampanye yang sudah dilakukan (Smith, 2017, pp. 18-20).

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, peserta magang diberikan kesempatan untuk membantu pembimbing lapangan dalam fase pertama dari perencanaan *integrated communication* dan membuat satu perencanaan kampanye *integrated communication*. Penjabaran praktiknya adalah sebagai berikut:

1. Membantu pembimbing lapangan dalam fase pertama

Ketika peserta magang membantu pembimbing lapangan untuk melakukan riset awal pembuatan perencanaan kampanye *integrated communication*, peserta magang diminta untuk mencari informasi mengenai publik dari klien terkait. Riset yang dilakukan bisa meliputi *behavior*

dari publik target terhadap produk dari klien maupun *behavior* konsumsi media dari publik target klien tersebut.

Gambar 3. 2 Hasil Riset Instagram *Insight* Gen Z



Sumber: (Kennedy, Voice & Berliner 2021)

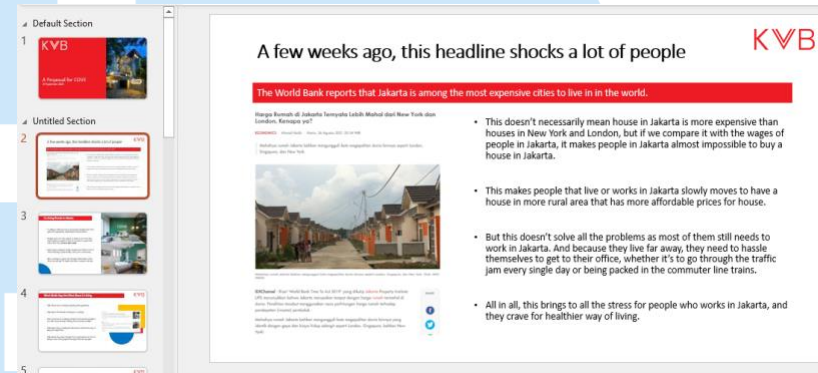
Hasil riset dari peserta magang kemudian dijadikan salah satu konten dari proposal kampanye yang diberikan kepada klien. Informasi ini diinformasikan kepada klien untuk memberikan pengetahuan mengenai target publik serta sebagai cara untuk menentukan *platform* komunikasi yang tepat untuk strategi kampanye yang akan dibuat.

2. Pembuatan Strategi *Integrated Communication*

Selain membantu pembimbing magang, peserta magang juga sempat diberikan kesempatan untuk membuat rancangan kampanye untuk salah satu klien *retainer* dari KVB. Rancangan untuk salah satu klien *retainer* ini merupakan bentuk dari KVB untuk mengajukan perpanjangan kontrak dengan klien terkait. Maka dari itu, peserta magang bertanggung jawab untuk membuat sebuah rancangan

kampanye *integrated communication* yang lebih terbaharui dari sebelumnya merujuk dari evaluasi kampanye periode sebelumnya.

Gambar 3.3 Rancangan Kampanye



Sumber: (Kennedy, Voice & Berliner, 2021)

Seperti yang sudah penulis tulis di atas, rancangan kampanye ini ditujukan untuk klien retainer KVB agar meneruskan kontrak dengan KVB. Dengan ini, merujuk dari fase dan tahapan *integrated communication* milik Smith, pembuatan kampanye dapat dimulai dari melakukan riset formatif. Berhubung rancangan kampanye yang dibuat merupakan kampanye lanjutan, peserta magang melakukan analisis terhadap hasil riset evaluatif kampanye periode sebelumnya terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar kampanye yang dibuat tidak berulang dengan periode sebelumnya, terlebih peserta magang juga tidak mengetahui rancangan kampanye sebelumnya.

Pada tahap awal ini, peserta magang diinformasikan mengenai rancangan kampanye sebelumnya dengan diberikan proposal yang terdahulu. Namun, peserta magang

pada tahap ini kurang diinformasikan mengenai evaluasi dari seluruh aktivitas kampanye yang sudah dilakukan sehingga peserta magang sedikit kesulitan dalam menentukan strategi dan taktik yang tepat karena kurang mendapatkan informasi mengenai strategi dan taktik yang berhasil atau tidak berhasil. Selain menganalisis evaluasi dari aktivitas kampanye periode sebelumnya, peserta magang juga menganalisis mengenai industri klien terkait dan *behavior* publik target.

Setelah melakukan analisis-*analisis* awal, peserta magang melanjutkan pembuatan rancangannya ke tahap penentuan strategi. Pada tahap ini, peserta magang menentukan tujuan serta objektif dari kampanye yang dibuat. Proses penentuan tujuan dan objektif kampanye dilakukan dengan cukup cepat karena masih menggunakan aspek-aspek yang sama dengan kampanye periode sebelumnya. Hal ini dilakukan karena layanan KVB dasarnya tetaplah *public relations* yang memang membutuhkan waktu lebih lama agar hasil dari tujuan dan objektifnya dapat terlihat dengan jelas.

Selesai menentukan tujuan dan objektif kampanye, peserta magang melanjutkan pembuatan rancangan kampanye ini pada penentuan taktik kampanye. Penentuan taktik ini memakan waktu yang cukup lama karena peserta magang harus dapat menentukan taktik kampanye yang realistis dari sisi waktu dan biaya, tapi juga tetap bisa memberikan *impact* untuk klien terkait. Selain itu, berhubung kampanye dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan, peserta magang juga harus dapat membayangkan situasi ke depannya, mempertimbangkan situasi yang tidak pasti karena

adanya pandemi. Setelah taktik ditentukan, maka proposal rancangan kampanye selesai dan diteruskan ke *Founder & CEO KVB* dan apabila sudah disetujui juga akan diteruskan kepada klien terkait. Pada tahapan ini, peserta magang tidak dilibatkan langsung. Maka dari itu, apabila ada *feedback* atau revisi akan langsung disampaikan oleh pembimbing lapangan.

Jika merujuk dari fase dan tahapan milik Smith, setelah kampanye selesai dilaksanakan, sebenarnya terdapat fase riset evaluatif. Namun, berhubung periode praktik kerja magang peserta magang adalah 72 hari, maka peserta magang belum dapat terlibat dalam fase dan tahap tersebut.

Dalam praktik *integrated communication planning* ini, peserta magang menemukan adanya jarak antara fase dan tahapan dari Smith dengan praktik yang dilakukan selama praktik kerja magang di KVB. Dalam praktik, terutama ketika peserta magang membuat rancangan kampanye dari awal, peserta magang merasakan bahwa fase dan tahapan terakhir mengenai riset evaluatif kurang dilaksanakan secara komprehensif di KVB. Evaluasi terhadap kampanye memang ada tetapi informasi tersebut hanya didapatkan dari informasi yang diberikan oleh pembimbing magang tanpa adanya laporan tertulis mengenai evaluasi kampanye sebelumnya.

3.2.2.3 Public Relations Writing

Seorang praktisi *public relations*, pada dasarnya bertanggung jawab atas pengelolaan publikasi media internal dan eksternal. Dewasa ini, publisitas menjadi salah satu kebutuhan paling utama

dari sebuah organisasi karena adanya tren keterbukaan informasi di tanah air (Bahri & Sambo, 2021). Hal ini kemudian membuat keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi modern seperti saat ini sangat penting karena fungsinya juga dapat menunjang manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Effendy (2011) dalam Sopian menyatakan bahwa kegiatan *public relations* terdiri dari lima hal yang meliputi:

1. Komunikasi yang lancar dilakukan secara dua arah dan saling memberikan timbal balik.
2. Kegiatan komunikasi yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan dari pelaksanaan komunikasi adalah tujuan dari perusahaan tempat *public relations* tersebut berada.
4. Sasaran dari kegiatan komunikasi adalah khalayak internal dan khalayak eksternal organisasi.
5. Efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi ini adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak sarannya (Sopian, 2016, p. 2).

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, salah satu komunikasi yang biasa digunakan oleh tim *public relations* adalah melalui media yang diterbitkan sendiri (*owned media*) dan media massa, tergantung dari target tujuan komunikasi tersebut dilaksanakan. Maka dari itu, kemampuan menulis praktisi *public relations* menjadi penting karena bertujuan untuk mendukung dan mengoptimalkan peran komunikasi *public relations* dalam menjangkau, menjalin komunikasi dan membangun pengertian dengan target khalayaknya (Sopian, 2016, p. 5).

Untuk kebutuhan kegiatan *public relations*, terdapat banyak jenis tulisan yang harus dikuasai oleh seorang praktisi *public relations*. Tulisan-tulisan tersebut terdiri dari *press release*, berita, *feature*, artikel, advertorial, *newsletter*, pidato, dan lain-lain yang masing-masing tulisannya memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing. Selama peserta magang melaksanakan praktik kerja magang, peserta magang mendapatkan kesempatan untuk menulis beberapa artikel yang ditujukan untuk situs KVB dan VoS.

Menurut Iriantiara dan Surachman (2006) dalam Sopian, artikel merupakan fakta yang dianalisis sehingga memunculkan opini penulis atas fakta tersebut atau merupakan opini pembaca tentang masalah aktual yang menarik. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa sebuah artikel harus mengandung sebuah fakta mengenai sebuah masalah untuk menyampaikan sebuah gagasan yang dikupas dari pandangan teoritis atau keilmuan tertentu. Maka dari itu, artikel bukanlah tulisan fiksi melainkan mengacu pada fakta yang ada. (Sopian, 2016).

Iriantiara dan Surachman (2006) dalam Sopian membagi artikel menjadi beberapa jenis dan anatomi yang terdiri dari:

1. Artikel praktis

Artikel praktis merupakan artikel yang membicarakan hal-hal ringan dan dikemas dalam penyajian yang santai. Menurut Sumandaria (2008) dalam Sopian menyatakan bahwa artikel praktis menekankan tulisannya pada ketelitian dan keterampilan, bukan pada pengamatan ilmiah.

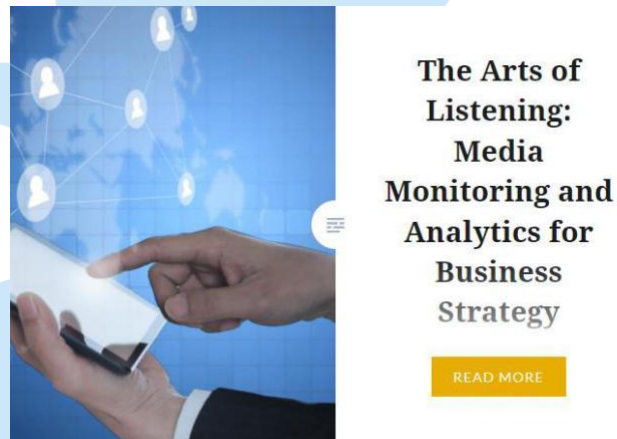
2. Artikel analitis

Artikel analitis biasanya mengangkat hal yang serius dan dituliskan dengan cara yang logis dan ilmiah. Biasanya, topik yang dituliskan berhubungan dengan hal-hal akademis.

3. Artikel umum

Artikel umum secara prinsip memiliki kedekatan dengan artikel analitis. Namun, pada artikel umum, topik yang dibawakan biasanya lebih umum dan dapat ditulis oleh siapapun selama orang tersebut memiliki ketertarikan pada topik terkait (Sopian, 2016, p. 80).

Gambar 3. 4 Artikel Blog Situs KVB



Sumber: (Kennedy, Voice & Berliner, 2021)

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, artikel yang dibuat oleh peserta magang merupakan artikel umum. Artikel yang dibuat oleh peserta magang merupakan artikel yang dibuat untuk membuat publisitas, memberikan informasi, serta melakukan *soft selling* kepada pembaca mengenai produk-produk layanan yang dimiliki oleh KVB dan VoS. Selama mengerjakan artikel, peserta

magang telah mengerjakan artikel yang membicarakan tentang *media monitoring* dalam Bahasa Inggris untuk situs KVB, *content creating*, dan *digital public relations* dalam Bahasa Indonesia untuk situs VoS.

Selanjutnya, menurut Semi (1995) dalam Sopian terdapat sepuluh langkah yang harus diperhatikan dalam pembuatan artikel yaitu,

1. Memilih topik atau gagasan secara cermat
2. Mengetahui dan memahami pembaca
3. Mempelajari segi teknis penerbitan
4. Memulai menulis *outline*
5. Membuka tulisan dengan paragraf berbobot
6. Menyajikan gagasan pokok secara eksplisit
7. Memberi ilustrasi yang segar dan menarik
8. Menggunakan bahasa yang segar dan menarik
9. Menutup tulisan dengan paragraf yang kuat
10. Menyunting tulisan dengan teliti (Sopian, 2016).

Selama praktik kerja magang, sebelum peserta magang terjun untuk melaksanakan pembuatan artikel blog di situs KVB dan VoS, peserta magang diberikan pengetahuan terlebih dahulu mengenai *style* penulisan dari masing-masing situs, bahasa yang digunakan, serta profil pembaca kedua situs tersebut secara umum. Setelah diberitahukan mengenai hal-hal tersebut, peserta magang juga dikenalkan mengenai produk-produk dari KVB dan VoS untuk menjadi bekal peserta magang menulis artikel blog karena artikel harus berhubungan dengan produk-produk yang ada. Setelah mengetahui hal-hal dasar, peserta magang diperbolehkan untuk

mulai terjun dan menulis artikel blog. Dalam praktiknya, alur pembuatan artikel blog dibagi menjadi tiga tahapan yaitu,

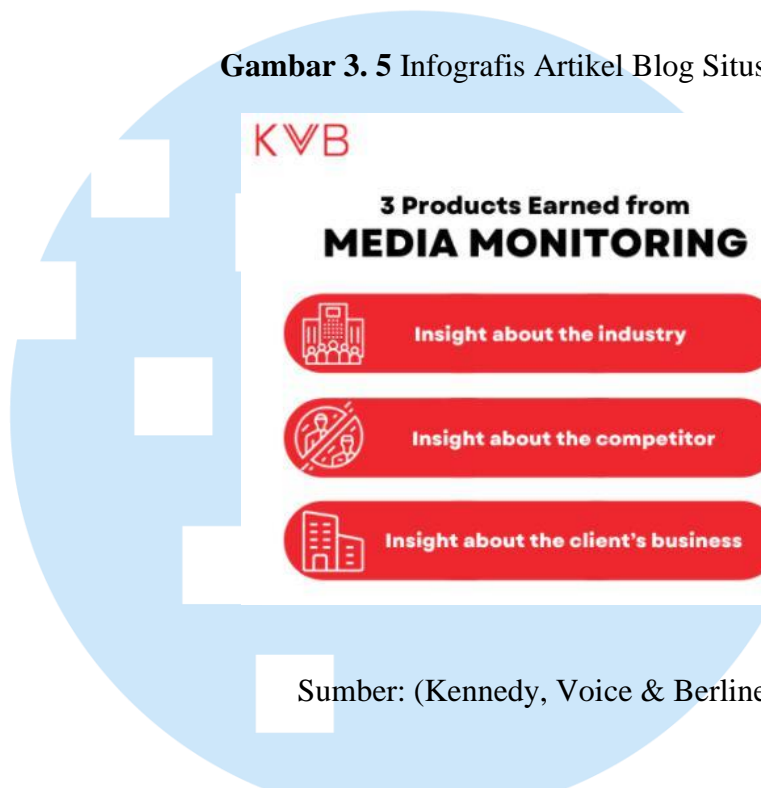
1. Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, peserta magang memilih topik yang akan ditulis menjadi artikel pada minggu itu. Umumnya, peserta magang akan mencari tren atau hal-hal yang biasa dikerjakan sehari-hari selama melaksanakan praktik kerja magang yang kemudian dihubungkan dengan produk dari KVB atau VoS. Selama pra-produksi, para pembimbing juga kerap memberikan masukan kepada peserta magang agar tulisan yang dihasilkan nantinya tidak mengalami misinformasi yang dapat berujung pada hoax.

2. Produksi

Setelah topik disetujui, peserta magang akan mulai membuat *outline* dari tulisan artikel. Pada tahap ini, pembimbing magang akan memberikan masukan mengenai alur dari tulisan artikel agar tidak lari dari topik awal yang sudah disetujui. Setelah *outline* disetujui, maka peserta magang akan mulai menuliskan *draft* 1. Selain penulisan *draft* 1, peserta magang juga akan mulai memikirkan dan/atau membuat infografis dan grafis yang cocok untuk digunakan di dalam artikel.

Gambar 3. 5 Infografis Artikel Blog Situs KVB



Sumber: (Kennedy, Voice & Berliner, 2021)

Setelah *draft* 1, infografis, dan grafis disetujui, maka proses penulisan artikel akan dilanjutkan ke tahap revisi dan *finishing*.

3. Post-Produksi

Tahap terakhir adalah post-produksi. Dalam post-produksi, aktivitas yang dilakukan adalah menyunting seluruh tulisan agar sesuai dengan *guideline* yang ada dan juga meminta persetujuan dari *Founder & CEO* KVB. Pada tahap ini, yang melakukan penyuntingan secara keseluruhan bukanlah peserta magang, melainkan pembimbing magang.

Penulisan artikel untuk blog KVB dan VoS selama peserta magang melaksanakan praktik kerja magang terlaksana secara baik dan sesuai dengan konsep dan tahapan yang dituliskan oleh ahli-ahli. Namun

begitu, tahapan yang dilakukan pada saat praktik memang lebih dinamis dan tidak selalu dilakukan sesuai dengan urutan yang ada. Walaupun begitu, hal ini tidak terlalu mempengaruhi proses penulisan artikel.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang sebagai *Content & Public Relations Consultant* di KVB, peserta magang menemukan beberapa kendala yaitu,

1. Pada saat pelaksanaan *press conference*, KVB tidak melakukan pendataan kembali terhadap kontak-kontak media dan jurnalis. Hal ini menyebabkan *media list* di KVB jarang diperbaharui. Hal ini kemudian berdampak pada terhambatnya pendistribusian *press release* dan ketika mengundang jurnalis dan media ke acara *press conference*.
2. Dalam pelaksanaan *media monitoring*, pengetahuan yang peserta magang ketahui dari perkuliahan hanyalah dasar, tapi belum mengetahui tentang cara mempraktikkan *media monitoring* tersebut.
3. Secara umum, seorang *Content & Public Relations Consultant* bekerja secara individu. Hal ini menjadi kendala ketika peserta magang membutuhkan bantuan harus menunggu pembimbing lapangan yang juga memiliki tanggung jawab lainnya sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama agar pekerjaan bisa selesai.
4. Ketika membuat rancangan kampanye, peserta magang terkadang tidak mendapatkan profil lengkap mengenai klien terkait sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk mencari tahu dan mempelajari klien tersebut.

5. *Vendor media monitoring* yang membantu KVB untuk melakukan *daily media monitoring* untuk salah satu klien kerap melakukan kesalahan-kesalahan teknis yang sebenarnya minor tapi cukup mengganggu.
6. Dalam pembuatan artikel blog, peserta magang bertanggung jawab kepada beberapa pembimbing lapangan di luar pembimbing lapangan utama sehingga terkadang komunikasinya tidak berjalan dengan lancar karena kesibukan dari masing-masing pembimbing.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan kendala-kendala yang ditemukan oleh peserta magang selama praktik kerja magang berlangsung, berikut adalah solusi yang diimplementasikan agar kendala tersebut bisa diselesaikan,

1. Peserta magang akan menanyakan informasi terbaru tentang jurnalis terkait. Apabila jurnalis terkait sudah pindah *desk* atau media, peserta magang akan segera memberitahukannya kepada pembimbing magang dan memperbaharui *media list* KVB.
2. Peserta magang otodidak untuk mempelajari cara praktik *media monitoring* serta meminta bimbingan langsung dari pembimbing lapangan.
3. Peserta magang berusaha untuk melakukan pekerjaan secara maksimal terlebih dahulu sehingga ketika ada revisi dari pembimbing lapangan tidak terlalu banyak. Selain itu, peserta magang berusaha untuk selalu terbuka dengan pembimbing lapangan apabila merasa kesulitan terhadap pekerjaannya.
4. Peserta magang berusaha untuk mengelaborasi seluruh informasi yang didapatkan pada situs resmi dari klien tersebut dan juga tentang industri yang berhubungan untuk membuat rancangan kampanye.

5. Peserta magang membantu pembimbing lapangan untuk melakukan *re-check* secara detail dan menyeluruh sebelum mengirimkan hasil *daily media monitoring* tersebut kepada klien terkait.
6. Peserta magang berusaha secara maksimal untuk terbuka dengan para pembimbing tentang *progress* pembuatan artikel blog dengan selalu menginformasikannya di grup WhatsApp yang tersedia.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA