



### **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.

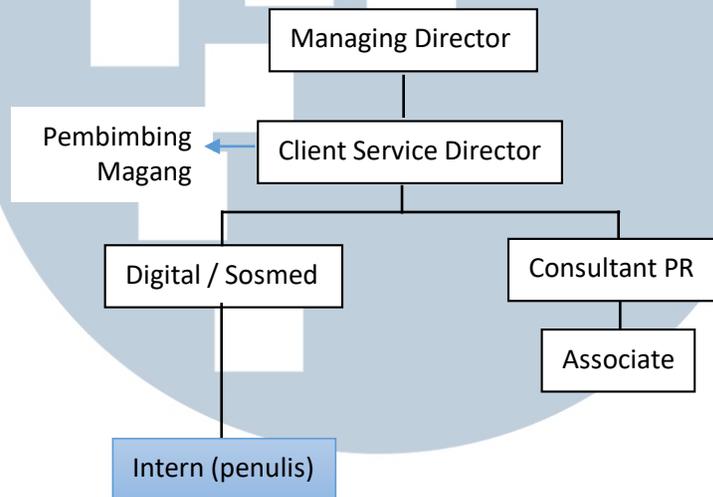
### **Copyright and reuse:**

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.

## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis mendapatkan pekerjaan magang di Worldwide Communications pada divisi *digital* dan *social media* yang termasuk ke dalam bagian *Corporate Communications*, sesuai dengan jurusan peminatan penulis. Berikut skema singkat kedudukan dan koordinasi penulis di Worldwide Communications:



Bagan 3.1 Kedudukan Penulis sebagai *Intern*

Berikut keterangan untuk bagan 3.1.1 (Kedudukan penulis di divisi *digital* atau *social media*).

- a. *Managing Director*, dijabat oleh Bapak Edwin Irvanus.
- b. *Client Service Director*, dijabat oleh Ibu Ade Festiany.
- c. *Digital / Social Media Specialist* dijabat oleh Kak Mega Pratiwi dan Bayu.
- d. *Consultant PR* terdiri dari dua orang yaitu Kris Fernando dan Wawan Riski.
- e. *Associate* terdiri dari dua orang yaitu Aji Bartowinata dan Arif Putra.

Berdasarkan struktur dan kedudukan di atas, penulis ditempatkan dalam divisi *Digital* atau *Social Media* sebagai salah satu pengelola *social media* Worldwide Communications, yaitu Facebook, Instagram dan LinkedIn. Selain itu, penulis juga

difokuskan untuk mengelola media sosial salah satu klien dari Worldwide Communications yaitu AEON Mall BSD City. Dalam mengerjakan tugas dan mengelola media sosial, penulis dibimbing langsung oleh *Client Service Director* yaitu Ibu Ade Festiany dan *Digital / Social Media Specialist* yaitu Kak Mega Pratiwi.

Selama tiga bulan bekerja di Worldwide Communications, penulis tidak hanya diberikan tugas untuk menangani media sosial Worldwide Communications dan milik klien, namun seiring berjalannya waktu penulis diminta *Consultant PR* atau *Associate* untuk ikut membantu dalam pembuatan proposal program public relations yang akan diajukan kepada klien seperti mencari *Key Opinion Leader (KOL)*, mencari ide yang unik untuk pembuatan *event* yang cocok untuk keperluan klien, melakukan *media monitoring*, serta menyebarkan undangan media. Selain itu, penulis juga sering kali mengikuti rapat dengan klien untuk membahas mengenai *event* yang akan dilaksanakan.

Penulis menempati posisi *intern* bertanggung jawab langsung kepada *Managing Director* yang dijabat oleh Edwin Irvanus dengan melaporkan seluruh kegiatan atau pekerjaan yang telah dilaksanakan sesuai dengan arahan yang diberikan *Digital / Social Media Specialist* yaitu kak Mega Pratiwi dan dibimbing oleh *Client Service Director* yang dijabat oleh Ade Festiany.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis dari 20 Agustus 2018 hingga 3 Desember 2018 di divisi *Digital atau Social Media*, terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis berdasarkan arahan dari pembimbing penulis selama di Worldwide Communications. Berikut adalah tugas-tugas yang telah dilakukan oleh penulis selama kegiatan kerja magang di Worldwide Communications.

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

Tabel 3.2 Tugas yang dilakukan

No	Tugas / Kegiatan	WAKTU (perminggu)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.	JOOX MTV VMA 2018															
	Melakukan <i>media monitoring</i>															
2.	Social Media Activation AEON Mall BSD City															
	Membuat konten media sosial															
	Melakukan liputan pada saat <i>event</i>															
3.	Media Gathering Polytron															
	Mencari <i>Key Opinion Leader</i>															
	Mencari Usher															
	Melakukan <i>media invitation</i>															
	Melakukan konfirmasi <i>media attendance</i>															
	Membuat <i>talking points</i> untuk <i>spokeperson</i>															
	Menjadi petugas <i>media registration</i>															
	Melakukan <i>media monitoring</i>															
	Membuat laporan berita kompetitor dan industry															

4.	<b>Japfa Comfeed Indonesia</b>												
	Melakukan <i>media monitoring</i> mengenai pemberitaan perusahaan periode Januari 2017 - Januari 2018												
5.	<b>Proposal CGV (K-POP Dance Competition)</b>												
	Mencari dan menghubungi <i>Key Opinion Leader</i>												
	Membuat mekanisme pendaftaran dan persyaratan peserta <i>dance competition</i>												
6.	<b>Proposal Social Media Activation Ricola</b>												
	Mengumpulkan <i>Asset Assesment</i> dan menganalisis <i>brand</i> secara internal												
	Melakukan <i>research</i> dan <i>review</i> terhadap kompetitor Ricola												
	Mencari <i>Key Opinion Leader</i> untuk <i>social media activation</i>												

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



Proposal Social Media Activation Klinik JHVC														
9.	Mengumpulkan <i>Asset Assesment</i> dan menganalisis <i>brand</i> secara internal													
	Menganalisis aset yang dimiliki kompetitor													
	Menentukan strategi PR untuk <i>Social Media Activation</i> .													

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Media Relations*

*Media relations* merupakan salah satu kegiatan public relations yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah agensi public relations. Dalam setiap pelaksanaan kegiatan public relations selalu membutuhkan peran serta media. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media menjadi ciri khas praktik kerja dalam public relations, bertujuan menjadikan berita sebuah perusahaan atau organisasi diterbitkan dan disiarkan oleh media massa untuk memperoleh dukungan bagi pelaku bisnis, organisasi non-profit dan badan pemerintahan (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2010).

Dalam praktiknya terdapat tahapan-tahapan dalam proses *media relations* yang mencakup Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi. Pada tahap Perencanaan, dapat dilakukan dengan analisis internal perusahaan, analisis SWOT, model perencanaan ROPE (Riset, Objektif, Program dan Evaluasi) atau model perencanaan kisi-kisi perencanaan. Kemudian pada tahap Implementasi, ada satu hal yang terpenting dalam megimplementasikan rencana yaitu kebijakan (*policy*). Kebijakan yang ada dapat mengarahkan dalam mengambil keputusan, agar lebih

jelas maka perlu dibuat keterkaitan sejak dari misi hingga tindakan dalam *media relations*. Pada tahap akhir yaitu Evaluasi, menurut Lindenmann (2001) terdapat 4 komponen penting dalam evaluasi yaitu menetapkan tujuan, mengukur output komunikasi, mengukur hasil dan dampak komunikasi dan mengukur dampak institusional (Iriantara, 2011).

Praktik *media relations* di Worldwide Communications juga mengikuti ketiga tahapan *media relations* menurut Iriantara (2011). Dalam tahap perencanaan yaitu proses pembuatan proposal, Worldwide Communications melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan klien terlebih dahulu. Namun tidak menggunakan model perencanaan ROPE maupun kisi-kisi perencanaan seperti yang ada pada konsep perencanaan *media relations*. Worldwide Communications cenderung langsung mencari ide kreatif yang sesuai dengan tujuan program PR dan pesan yang ingin disampaikan klien.

Pada tahap implementasi, di Worldwide Communications juga membuat kebijakan untuk mengarahkan dalam mengambil keputusan untuk bisa mencapai tujuan. Seperti membuat misi, objektif, strategi, kebijakan, keputusan hingga tindakan yang diambil seperti pada konsep Implementasi menurut Iriantara (2011). Semua keterkaitan misi hingga tindakan dirumuskan dalam proposal yang akan diberikan kepada klien. Kemudian pada tahap evaluasi, Worldwide Communications sedikit berbeda dengan tahapan menurut Lindenmann yang mengukur efektivitas *media relations* berdasarkan 4 komponen yaitu menetapkan tujuan, mengukur output komunikasi, mengukur hasil dan dampak komunikasi dan mengukur dampak institusional. Di Worldwide Communications kesuksesan sebuah program *media relations* dilihat dari seberapa banyak media berkredibilitas yang meliput program tersebut (KPI). Apabila sudah mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) maka program tersebut dapat dikatakan efektif atau berhasil.

Kegiatan *media relations* merupakan kegiatan utama penulis karena selama melakukan kerja magang, penulis setiap hari melaksanakan kegiatan tersebut.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan penulis dalam kerja magang diantaranya adalah :

1) *Media Monitoring*

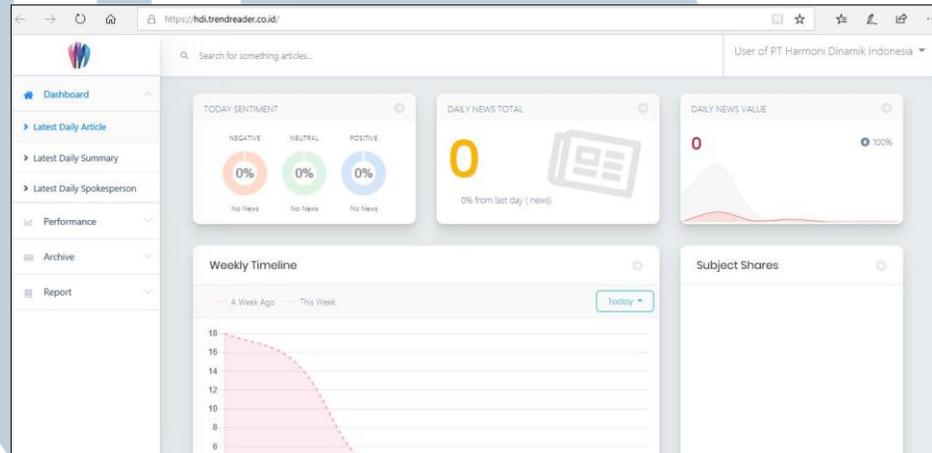
Salah satu kegiatan *media relations* diantaranya adalah pembuatan *press release* dan *press conference*. Setelah rangkaian kegiatan tersebut dilakukan, diperlukan pengelolaan *media coverage* yang terdiri dari kegiatan *media monitoring*. Jenis *media monitoring* yang dilakukan Worldwide Communications ialah *news monitor* yang bersumber dari koran dan *media online*. Untuk *media monitoring*, Worldwide Communications bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di industri *Research* bernama Trendreader.

Trendreader menyediakan jasa kompilasi berita-berita *media online*, *social media monitoring*, *analytical report* dan *translation*. Pihak ketiga hanya mengumpulkan dan menganalisis seluruh berita yang berkaitan dengan klien atau *event* yang berlangsung, namun dari kami Worldwide Communications yang menyeleksi berita mana yang dapat dimasukkan ke dalam *final report* yang akan diberikan pada klien. Tidak hanya menyeleksi berita, Worldwide Communications juga ikut mencari dan mengumpulkan berita-berita tersebut yang pada akhirnya akan digabung dengan hasil kompilasi berita yang sudah dikumpulkan pihak ketiga agar tidak ada berita yang terlewatkan.

Pada proses *media monitoring*, pihak Trendreader akan memberikan *username* dan *password* untuk dapat memasuki *website* berisi berita-berita yang sudah dikumpulkan oleh Trendreader. Dalam *website* tersebut berisi *media coverage*, keterangan mengenai garis besar isi dari berita-berita tersebut, kemudian diberikan juga kesimpulan mengenai *tone* dari pemberitaan dalam media-media. Selain itu, pihak ketiga juga telah menghitung *Ad Value* dan *PR Value* dari seluruh pemberitaan yang telah dikumpulkan, sehingga kami pihak

Worldwide Communications tidak perlu menghitung *Ad Value* dan *PR Value* dari setiap berita tersebut. Berikut terlampir gambaran *website* dari Trendreader yang berisi kompilasi berita pada gambar 3.3.1.1

Gambar 3.3.1.1 Website Trendreader



Dalam melakukan *media monitoring*, penulis mengumpulkan semua berita yang berkaitan dengan klien atau *event* yang diadakan terlebih dahulu yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel *media monitoring*. Penulis mengumpulkan berita setiap harinya selama dua minggu atau sesuai dengan permintaan klien ingin *media monitoring* berapa lama, namun pada umumnya permintaan *media monitoring* paling lama hanya selama dua minggu. Berikut terlampir contoh bentuk tabel *media monitoring* untuk klien Japfa Comfeed yang telah dibuat oleh penulis dalam tabel 3.3.1.1

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

Tabel 3.3.1.1 Contoh Tabel Media Monitoring oleh penulis

No	Date	Media	Title	Link	Tonality	Summary
1	September 20, 2018	cendananews.com	Animal Feed Industry Constrained by Raw Materials	<a href="https://bit.ly/2xxZWOX">https://bit.ly/2xxZWOX</a>	Positive	Bogor Agricultural Institute (IPB) held a general lecture on the Ministry of Industry about Indonesia's animal feed industry, at Dramaga Campus, Bogor, West Java. The event was facilitated by Japfa Comfeed Indonesia. In the general lecture, it was explained that the Indonesian animal feed industry is constrained by raw materials.
2	September 19, 2018	beritasatu.com	Raw Materials Become Animal Feed Industry Constraints	<a href="https://bit.ly/2NYanFz">https://bit.ly/2NYanFz</a>	Positive	Bogor Agricultural Institute (IPB) held a general lecture on the Ministry of Industry about Indonesia's animal feed industry, at Dramaga Campus, Bogor, West Java. The event was facilitated by Japfa Comfeed Indonesia. In the general lecture, it was explained that the Indonesian animal feed industry is constrained by raw materials.
3	September 19, 2018	tempo.co	Budi Waseso was Asked to Give Lecture about Anti-Mafia in Agriculture Polytechnic	<a href="https://bit.ly/2xyRNIN">https://bit.ly/2xyRNIN</a>	Positive	Minister of Agriculture, Andi Amran Sulaiman requested Director of Logistic Institution (Bulog), Budi Waseso to give lecture at Agriculture Development Polytechnic (Polbangtan). He told the query directly in the launching event of Polbangtan in Bogor, Tuesday, September 18 2018.

Berikut ini adalah penjelasan variabel-variabel dalam tabel media monitoring yang dibuat penulis :

a. *Date*

adalah tanggal kapan berita tersebut dipublikasi oleh jurnalis media.

b. *Media*

yaitu nama media yang memuat pemberitaan tersebut.

c. *Title*

adalah judul pemberitaan yang penulis monitor. Pada kolom ini judul beserta sub judul lengkap sesuai dengan judul pemberitaan yang tertera.

d. *Link*

berisi link sumber media yang penulis temukan.

e. *Tonality*

*Tone* pemberitaan terdiri dari tiga kategori yaitu positif, netral dan negatif.

Penentuan atau pemberian kategori ini didasarkan pada beberapa hal yang bisa penulis lihat dari kalimat perkalimat serta kategori berita yang dimonitor.

f. *Summary*

adalah ringkasan dari isi berita yang dimonitor oleh penulis.

Setelah mencari dan mengumpulkan berita, penulis akan menyamakan dengan berita yang telah dikumpulkan oleh pihak ketiga atau Trendreader. Apabila ada berita yang ditemukan penulis namun belum dimasukkan kedalam *report* pada *website*, maka penulis akan memberitahu Trendreader melalui *e-mail* yang berisi daftar berita mana saja yang belum dimasukkan dalam *report*. Tidak hanya melihat pemberitaan yang belum dimasukkan ke dalam *report*, penulis juga harus melihat dan meneliti seluruh berita yang telah dikumpulkan Trendreader dalam *website*. Apabila penulis menemukan berita yang tidak relevan dengan *event* yang diadakan klien, maka penulis akan meminta pihak ketiga untuk menghapus berita dari *report* pada *website*.

Pada tahap akhir dari *media monitoring*, penulis bertugas untuk membuat *final report* yang akan diberikan pada klien. Hasil dari *final report* diambil berdasarkan hasil *media monitoring* yang sudah dianalisis oleh Trendreader yang merupakan pihak ketiga. Di Worldwide Communications, *final report* dibuat berdasarkan format yang sudah ditetapkan oleh *Managing Director*, sehingga penulis dalam membuat *final report* dapat melihat contoh format yang sudah ditetapkan. Di dalam *final report* berisi program *Media Relations* apa yang dibuat, *rundown* acara, *list media attendance*, foto dokumentasi pada saat acara berlangsung, *press release*, *media coverage* terbaik, *achievement* (sesuai dengan KPI yang ditetapkan), *final result* (sesuai hasil analisis *media monitoring*).

Hasil *final report* berguna bagi klien untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membuat program-program PR lainnya, sehingga perusahaan klien dapat menyampaikan pesan dan tujuannya lebih baik lagi dan dapat membangun hubungan yang baik dengan media. Berikut terlampir contoh *final report* yang dibuat penulis untuk dikirimkan kepada klien dalam gambar 3.3.1.2

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.3.1.2 Contoh Final Report



2) Media Invitation

Penulis melakukan *Media Invitation* kepada berbagai macam media, baik media cetak maupun *media online* untuk datang pada *event* yang akan diadakan oleh klien. Tidak hanya mengundang saja, tetapi penulis juga melakukan *follow up* mengenai ketersediaan media yang diundang untuk datang pada *event* yang akan diadakan klien. Penulis mengundang media berdasarkan *media list* yang telah disusun oleh salah satu *consultant PR* berdasarkan industri perusahaan klien bergerak. Berikut terlampir contoh

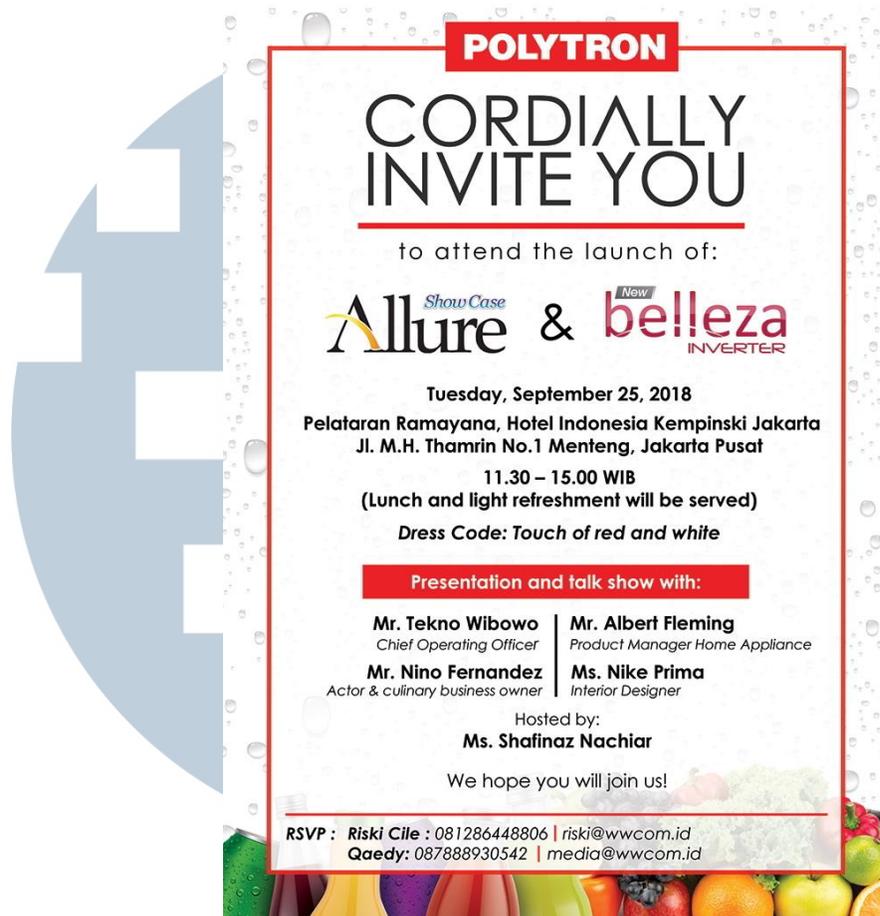
media list yang digunakan penulis untuk melakukan media invitation dalam gambar 3.3.1.3

Gambar 3.3.1.3 Contoh Media List.



Penulis melakukan *media invitation* pada *event launching* salah satu produk dari *brand* Polytron yaitu Showcase Allure dan Kulkas Belleza Inverter. Penulis melakukan *media invitation* dengan prosedur yang sudah ditetapkan Worldwide Communications, yaitu dengan cara mengirimkan undangan melalui fax, kemudian mengirimkan e-mail undangan pada redaksi media maupun email pribadi jurnalis. Setelah itu penulis akan melakukan *follow up* kepada media yang diundang melalui via Whatsapp. Dalam *event* ini penulis berhasil mendatangkan 100 Media melebihi *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah disepakati klien yaitu 90 media. Berikut terlampir *media invitation launching event* Polytron dalam gambar 3.3.1.4

Gambar 3.3.1.4 *Media Invitation Launching Event Polytron*



*Media relations* terdiri dari seluruh cara sebuah organisasi berinteraksi dengan berita media termasuk kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan reporter, proses dalam mencari *media coverage* dan merespon permintaan reporter untuk wawancara atau mendapatkan informasi (Doorley & Garcia, 2007). Dalam hal ini, yang bertugas untuk membangun hubungan baik dengan media ialah para *Consultant PR* dan *Associate*. Sedangkan *Intern* hanya bekerja membantu *Consultant PR* dan *Associate* dalam melakukan *media monitoring*, *media invitation*, dan melakukan *follow up*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.3.2 *Online Public Relations*

*Online Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan divisi *Digital / Social Media* dan *Intern* yang langsung berada di bawahnya. Pekerjaan yang dilakukan oleh *Intern* divisi *Digital / Social Media* dalam konteks *online public relations* diantaranya ialah merencanakan, membuat dan mengunggah konten-konten tersebut pada media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook milik klien Worldwide Communications.

Media sosial adalah sarana untuk membangun hubungan dengan publik. Di dalam media sosial berisi berbagai macam konten yang ingin dibagikan kepada publik mengenai suatu *brand* atau perusahaan (Evans, Bratton, & McKee, 2010). Media sosial menjadi salah satu *platform* yang penting untuk digunakan dan dikelola, karena segala bentuk informasi yang dihasilkan oleh publik memiliki dampak cukup besar yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi suatu *brand* atau perusahaan.

Selama proses kerja magang, penulis pada awalnya sebagai *Intern* pada divisi *Digital / Social Media* berfokus pada media sosial salah satu klien Worldwide Communications yaitu AEON Mall BSD City. Media sosial milik AEON Mall BSD City yang dikelola penulis berupa Facebook, Twitter dan Instagram. Pengelolaan media sosial dalam PR Agency biasanya dinamakan *Social Media Activation* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari publik, khususnya *followers* Instagram, Twitter dan Facebook milik klien. Dalam mengelola media sosial milik klien, penulis bertugas untuk membuat konten menarik yang akan diunggah dengan waktu yang sudah disepakati dengan klien.

Waktu yang disepakati dengan klien untuk mengunggah konten media sosial adalah pada jam 9 pagi, 12 siang, dan jam 3 sore. Namun apabila AEON Mall BSD City sedang mengadakan *event* tertentu, maka akan ada konten tambahan mengenai *event* tersebut. Waktu untuk mengunggah konten harian media sosial pun

bertambah menjadi jam 9 pagi, 12 siang, 3 sore, 6 sore, 7 malam dan 9 malam. Waktu untuk mengunggah konten media sosial ditentukan berdasarkan hasil riset waktu keaktifan pengguna media sosial.

Karena penulis berfokus pada satu klien yaitu AEON Mall BSD City yaitu sebuah pusat perbelanjaan yang sering mengadakan *event* tertentu setiap bulannya, maka sudah menjadi tugas penulis untuk hadir di setiap *event* AEON Mall BSD City untuk melakukan liputan mengenai *event* tersebut yang nantinya akan menjadi konten media sosial AEON Mall BSD City. Liputan yang dilakukan penulis yaitu berupa mengambil foto suasana pada saat *event* dan mengambil video melalui Instastory untuk diunggah menjadi Story pada Instagram AEON Mall BSD City.

Dalam pembuatan konten media sosial milik AEON Mall BSD City terbagi menjadi tiga jenis konten, yakni konten tematik, konten *tenant* dan konten *event* (dibuat apabila AEON Mall BSD City sedang mengadakan *event*). Konten tematik adalah konten yang memberikan informasi unik atau berisi mengenai tips-tips tertentu sesuai dengan tema mingguan yang ditentukan oleh *Digital / Social Media Specialist*. Konten *tenant* berisi informasi mengenai *tenant-tenant* yang ada di AEON Mall BSD City, seperti informasi mengenai promo-promo tertentu atau inovasi terbaru dari *tenant*. Sedangkan konten *event* berisi informasi mengenai *event* tersebut seperti waktu dan tempat, bintang tamu serta syarat dan ketentuan apabila mengikuti *event* tersebut. Selain mengenai informasi, suasana yang terjadi ketika *event* pun dapat menjadi bahan konten *event*.

Penulis diberikan kepercayaan untuk mengunggah konten media sosial milik klien sesuai dengan persetujuan dan ketentuan dari pembimbing. Pertama penulis akan mengajukan tabel *timeline* konten perminggu, yaitu konten selama satu minggu perbulan yang akan diunggah. Isi dari tabel *timeline* konten berupa *caption* dari jenis-jenis konten seperti konten tematik, konten *tenant*, konten *event* atau *greetings post* apabila ada hari-hari besar tertentu. Berikut terlampir contoh tabel *timeline* untuk konten media sosial yang sudah dibuat penulis pada tabel 3.3.2.1

Tabel 3.3.2.1 Contoh Timeline Konten Media Sosial

Date	Content Feed	Caption	
	<b>WEEK 4 (NOV)</b>		
	<b>SABTU</b>		
<b>1 Des 2018</b>	Greetings Hari AIDS Sedunia	promo Tenant	Grab it now! Discount up to 30% All Items at Watch Club, AEON MALL BSD CITY Promo period 1 until 7 December 2018
	Promo Tenant	Greetings Hari AIDS Sedunia	Dengan mengetahui status kesehatan sejak dini maka kita telah melakukan perlindungan terhadap keluarga dan orang yang kita sayangi. - Hindari penyebabnya, Lindungi yang tersayang dari HIV. - Selamat Hari Aids Sedunia. #aeonmallbsdcity #worldaidsday #indonesia
	Perayaan natal diseluruh dunia	promo Tenant	HOKKAIDO ICE CREAM PUFF - SPECIAL 1st ANNIVERSARY PROMO! Until 2 December 2018 - Visit Hokkaido Ice Cream Puff store in Food Culture - Ground Floor, AEON MALL BSD CITY for the best deal of BUY 2 FOR 40K (normal price is 70k) SAVE 30K! - Don't miss it, bring your friends and try our signature crunchy puff and premium quality ice creams now! . - @hokkaidopuffid - #hokkaidopuffid #ilovehicp #hokkaidoicecream #instafood

Kemudian setelah pembuatan tabel *timeline* konten, penulis akan mengajukan tabel kepada *Social Media Specialist* yaitu kak Mega Pratiwi. Setelah mendapat persetujuan, maka tabel konten akan dikirim pada divisi *Graphic Designer* untuk dibuat *design visual* konten agar lebih menarik. Setelah *design visual* selesai dibuat,

maka tugas penulis untuk mengunggah konten pada waktu yang sudah ditentukan pada media sosial klien seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

Gambar 3.3.2.1 Posting-an 1 Desember 2018 pada Instagram



Contoh konten yang telah diunggah penulis yaitu seperti pada tanggal 1 Desember 2018 dalam rangka memperingati hari Aids sedunia, penulis memposting konten Hari Aids Sedunia sesuai *timeline* yang sudah disetujui dengan *caption* “Dengan mengetahui status kesehatan sejak dini maka kita telah melakukan perlindungan terhadap keluarga dan orang yang kita sayangi. Hindari penyebabnya, Lindungi yang tersayang dari HIV. Selamat Hari Aids Sedunia. #aeonmallbsdcity #worldaidsday #indonesia”.

Gambar 3.3.2.2 Posting-an 19 Oktober 2018 pada Facebook



Kemudian pada tanggal 19 Oktober 2018 penulis pernah mengunggah konten *event* pada Facebook *page* AEON Mall BSD City yang pernah diadakan oleh AEON Mall BSD City yaitu *event* Farm to Table, yaitu acara yang menyediakan buah dan sayuran segar yang jarang ditemui seperti miracle fruit, durian pelangi atau abiu yang langsung dipanen dari kebun untuk diperjualkan di AEON Mall BSD City. Penulis mengunggah konten dengan *caption* “Hai #SahabatAEON ! Pengen belanja buah dan sayur lokal dengan harga murah? Atau mencicipi buah langka seperti miracle fruit, durian pelangi, abiu? Yuk ke Farm To Table yang ada di AEON MALL BSD CITY mulai tanggal 19 - 29 Oktober 2017!”

Gambar 3.3.2.3 Posting-an 28 November 2018 pada Twitter



Pada Twitter AEON Mall BSD City penulis pun pernah mengunggah contoh konten tematik dengan tema musim hujan yang diunggah pada tanggal 28 November 2018, dengan *caption* “Hi Sahabat AEON Mall BSD, bagi kalian yang berkendara dengan sepeda motor, sudah siap belum perlengkapan saat hujan tiba? Nah, simak nih starter pack yang wajib kalian punya untuk pengendara sepeda motor. Jangan sampai ketinggalan ya! #aeonmallbsdcity #starterpack #rainy”.

*Online Public Relations* merupakan konten yang dihasilkan suatu organisasi yang didistribusikan ke berbagai macam media *web marketing* untuk menghasilkan *buzz*, yang dapat mendorong kredibilitas, visibilitas, dan kemampuan menjual (Thomas, 2011). Worldwide Communications melaksanakan aktivitas *Online Public Relations* untuk meningkatkan *awareness* pada media sosial klien yang merupakan salah satu strategi *public relations*, yaitu dengan membuat konten yang didistribusikan ke dalam media sosial untuk menambah kredibilitas, visibilitas dan kemampuan menjual suatu produk atau jasa.

### 3.3.3 Pembuatan Proposal

Dalam pembuatan proposal untuk program PR klien, penulis tidak berperan banyak. Namun penulis belajar banyak mengenai jenis-jenis proposal seperti social media activation, strategic public relations, press conference atau media gathering yang akan diajukan kepada klien. Penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu pengerjaan proposal Press Conference Polytron, Media Gathering Bluescope, CGV (K-POP Dance Competition), Social Media Activation Ricola, Program PR HDI, BCA Life Heritage Protection, Fibre First dan Social Media Activation Klinik JHVC.

Penulis menyadari pentingnya memiliki *soft skill* dan ide kreatif dalam pembuatan proposal. Dalam tujuan untuk memenangkan sebuah *tender* kegiatan *public relations* oleh berbagai perusahaan, maka seorang praktisi *public relations* harus dapat membuat proposal dengan ide yang kreatif beserta *quotation* yang *low budget* untuk diajukan kepada klien. Hal ini menjadi suatu tantangan yang dihadapi oleh penulis ketika menjadi praktisi *public relations*. Selama bekerja magang, pembuatan proposal yang telah dilakukan oleh penulis terdiri dari:

- *Press Conference* Polytron

Polytron merupakan perusahaan elektronik asal Indonesia yang memproduksi barang-barang elektronik seperti kulkas, televisi, radio, telepon genggam dan masih banyak lagi. Pada tanggal 25 September, Polytron mengadakan *press conference* untuk memperkenalkan produk terbarunya yaitu

Showcase Allure and Kulkas Belleza Inverter Side by Side. Dalam proses pembuatan proposal *press conference* Polytron, penulis bertugas membuat *slide* presentasi untuk *Key Opinion Leader* (KOL).

Pihak Polytron menginginkan *Key Opinion Leader* seorang *Public Figure* yang juga memiliki usaha di bidang kuliner, maka penulis mencari dan mengajukan *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan kriteria tersebut. Dalam pembuatan *slide* KOL, penulis juga melakukan negosiasi langsung dengan KOL untuk menentukan harga yang sesuai permintaan klien. Pada akhir pencarian KOL, Nino Fernandez yang terpilih untuk menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) pada *press conference* Polytron Showcase Allure and Belleza Inverter Side by Side. Berikut terlampir gambar *slide* proposal *press conference* Polytron yang penulis buat dalam gambar 3.3.3.1



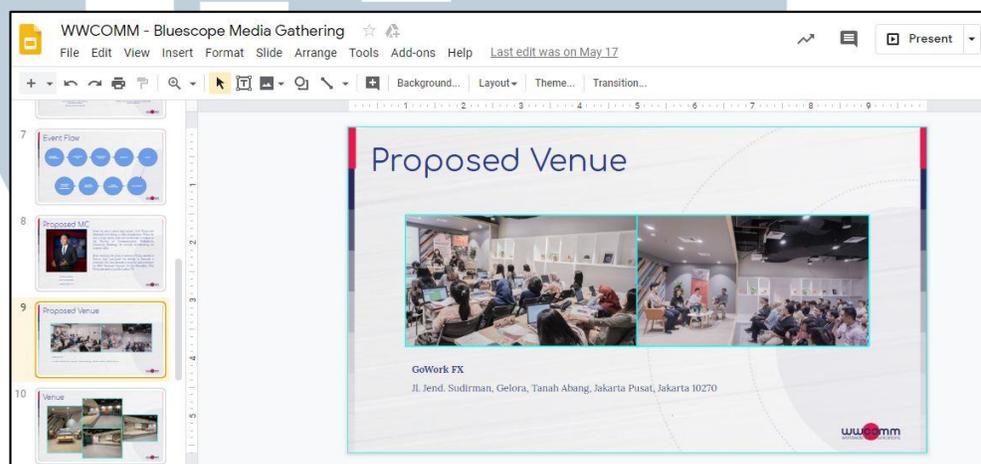
Gambar 3.3.3.1 *Proposed* KOL untuk *press conference* Polytron

- *Media Gathering* Bluescope

BlueScope adalah perusahaan produsen baja untuk pasar domestik Australia, Selandia Baru, dan AS, dan pemasok internasional terkemuka untuk produk dan solusi baja terutama di industri bangunan dan konstruksi global. Dalam meningkatkan komitmen Bluescope terhadap Indonesia dalam bidang bangunan dan konstruksi, Bluescope bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud) untuk mendidik dan memberdayakan pemangku kepentingan bidang bangunan dan

konstruksi, khususnya di Sekolah Menengah Kejuruan untuk mensosialisasikan penggunaan bahan baja lapis di Indonesia.

Pada tanggal 22 November 2018, Bluescope mengadakan *media gathering* untuk menginformasikan pada media mengenai program tersebut beserta prosesi penandatanganan MOU bersama Kemendikbud. Penulis bertugas untuk membantu pembuatan proposal beserta mensurvei lokasi tempat yang akan digunakan untuk *media gathering*. Berikut terlampir gambar slide proposal *media gathering* Bluescope yang penulis buat dalam gambar 3.3.3.2



Gambar 3.3.3.2 *Proposed Venue* untuk *media gathering* Bluescope

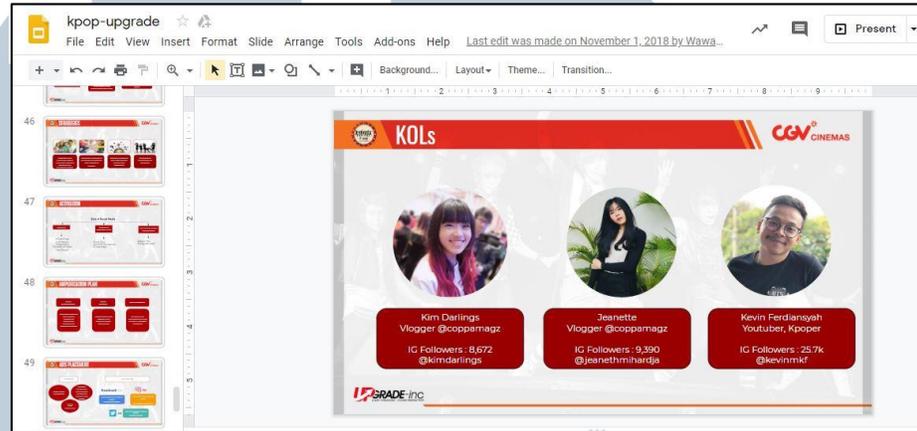
- CGV (K-POP Dance Competition)

CJ CGV adalah perusahaan bisnis bioskop multiplex terbesar di Korea Selatan yang memiliki cabang di Tiongkok, Vietnam, Indonesia dan Amerika Serikat. Dalam rangka ingin meningkatkan awareness masyarakat Indonesia terhadap CGV, maka dibuatlah program PR yang cocok untuk CGV yaitu K-POP Dance Competition.

Dalam pembuatan proposal program PR untuk CGV, penulis membantu mencari dan menghubungi Key Opinion Leader untuk acara K-POP Dance Competition. Selain itu, penulis juga membantu membuat mekanisme pendaftaran dan persyaratan peserta yang akan mengikuti acara K-POP Dance

Competition. Berikut terlampir gambar slide proposal program PR untuk CGV yang penulis buat dalam gambar 3.3.3.3

Gambar 3.3.3.3 *Proposed KOL* untuk program PR CGV



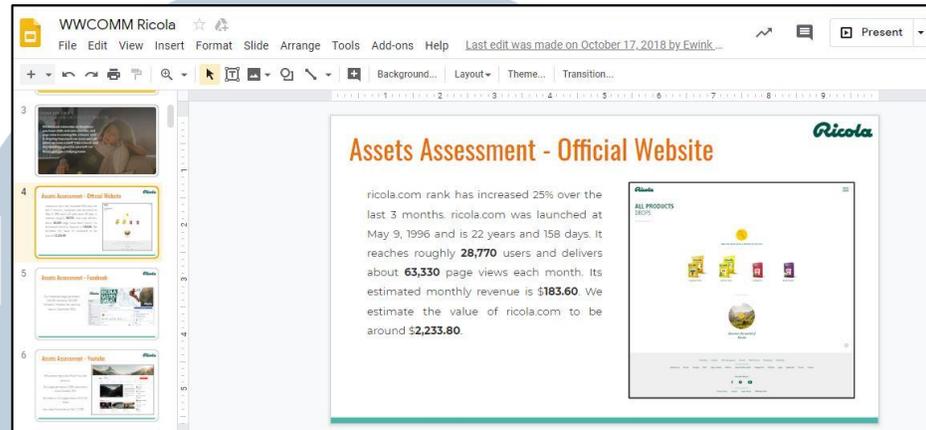
- *Social Media Activation Ricola*

Ricola adalah sebuah perusahaan permen penyegar dan permen mint yang berasal dari Switzerland. Ricola ingin mengaktifkan media sosialnya agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap produknya yaitu permen mint. Dalam proses pembuatan proposal *Social Media Activation Ricola*, penulis ikut membantu dalam pembuatan slide proposal. Penulis membuat *slide Asset Assesment* yaitu aset online apa saja yang dimiliki Ricola.

Kemudian melakukan *research* dan *review* terhadap kompetitor Ricola. Selain itu penulis juga mencari Key Opinion Leader yang cocok untuk menyampaikan pesan Ricola melalui media sosial. Berikut terlampir gambar salah satu slide proposal *Social Media Activation Ricola*, yaitu slide *Asset Assesment website* yang penulis buat dalam gambar 3.3.3.4

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.3.3.4 *Slide Asset Assesment Ricola*

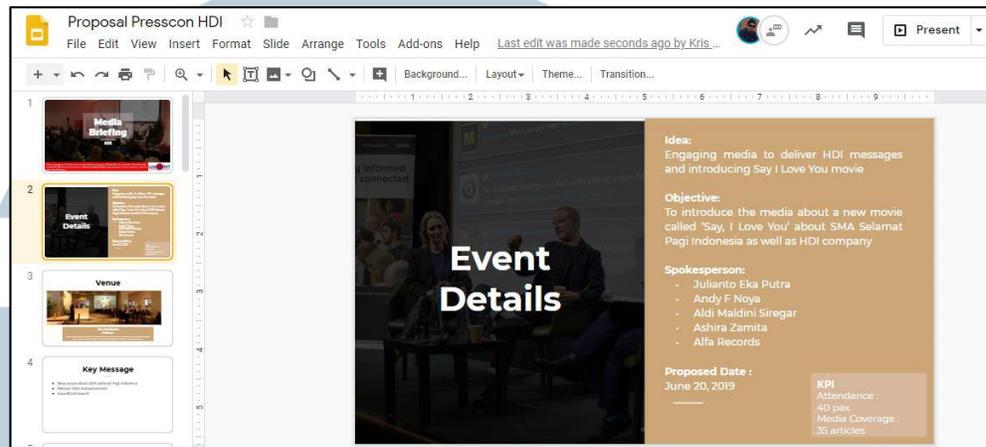


- Program PR HDI

Perusahaan Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) adalah perusahaan *Multi Level Marketing* yang menjual produk kesehatan berbasis madu. Di luar *Multi Level Marketing* (MLM), HDI memasarkan produk melalui pemasaran jejaring sosial sambil memberikan kesempatan kepada individu untuk belajar dan mengembangkan keterampilan kewirausahaan melalui penjualan produk premium mereka. Program PR HDI berhubungan dengan launching film “Say I Love You” yang disponsori HDI, menceritakan kehidupan siswa-siswi di SMA Selamat Pagi Indonesia yang dimiliki Julian Eka Putra yaitu salah satu top leader HDI.

Dalam pembuatan proposal program PR HDI, penulis bertugas membuat *slide review* mengenai competitor HDI. Kemudian mengumpulkan dan menghubungi *spokeperson* dalam acara *media briefing* yang akan diadakan. Selain itu, mencari dan menghubungi *key opinion leader* yang cocok untuk menyampaikan pesan melalui media sosial mengenai *launching* film Say I Love You. Penulis juga membuat proposal *press conference* untuk program HDI tersebut. Berikut terlampir salah satu slide proposal *press conference* yang dibuat oleh penulis dalam gambar 3.3.3.5

Gambar 3.3.3.5 Proposal *Pressconference* HDI



- Social Media Activation Klinik JHVC RS Mitra Keluarga

JHVC adalah klinik Jakarta Heart & Vascular Center di RS Mitra Keluarga, yang ingin mengaktifkan media sosialnya guna meningkatkan awareness masyarakat mengenai klinik tersebut. Dalam pembuatan proposal Social Media Activation, penulis bertugas dalam pembuatan slide Asset Assesments yaitu menganalisis aset-aset apa saja yang dimiliki JHVC Mitra Keluarga yang dapat dijangkau melalui internet. Kemudian pembuatan slide Competition Assets Assessment yaitu menganalisis aset yang dimiliki kompetitor. Selain itu, penulis juga ikut membantu menentukan strategi PR untuk *Social Media Activation*.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Worldwide Communications, terdapat beberapa kendala yang ditemui oleh penulis yaitu:

1. Menjaga kepercayaan direktur dan rekan kerja yang diberikan kepada penulis untuk menangani *Media Relations* dan menjadi narahubung kepada wartawan dan media yang hadir dalam kegiatan *Media Relations*
2. Penulis seringkali merasa kebingungan dalam membuat konten media sosial klien karena kurang spesifiknya tema yang diberikan.

3. Pekerjaan yang datang berkali-kali membuat pekerja magang bingung memprioritaskan pekerjaan mana dahulu yang harus diselesaikan.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa solusi yang dapat penulis sampaikan terkait dengan kendala yang telah ditemukan selama proses kerja magang berlangsung yaitu:

1. Penulis harus menyampaikan pesan dengan baik agar tidak terjadi kesalahan penyampaian pesan dengan media untuk menjaga kepercayaan direktur dan rekan yang diberikan pada penulis.
2. Penulis lebih banyak berdiskusi dengan *Digital / Sosmed Specialist* yaitu kak Mega Pratiwi untuk membahas detail konten yang diinginkan setiap minggunya.
3. Solusi untuk pekerjaan yang sering datang berulang kali adalah dengan meminta bantuan dari sesama *intern* lain yang sudah tidak memiliki banyak pekerjaan untuk ikut serta menyelesaikan pekerjaan yang datang dari konsultan maupun *associate*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA