



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

Dalam kurun waktu 60 hari pelaksanaan magang, penulis paling banyak melakukan koordinasi dengan Yuyun Choiriah selaku *Public Relations & Media Relations* SPV PT Adaro Energy Tbk. Pada saat penulis selesai mengerjakan tugas, penulis akan memberikan hasilnya kepada Karina Novianti atau Yuyun Choiriah selaku *PR & Media Relations* SPV yang akan merevisi untuk kemudian diberikan kepada Head Corporate Communication Febriati Nadira. Dalam pelaksanaannya penulis tidak hanya melakukan tugas utamanya, tapi juga turut membantu pekerjaan lainnya jika dibutuhkan, seperti misalnya mendokumentasikan kegiatan perusahaan di luar maupun di dalam. Penulis juga mempelajari lingkup wilayah pekerjaan seorang *Public Relations* yang lain seperti melakukan *brainstorming* ide pembuatan konten untuk *Newsletter* dan pameran CSR bersama divisi CSR. Penulis juga turut dilibatkan dalam beberapa *meeting* baik dalam membahas ide maupun pada saat bertemu dengan Media. Dengan memegang jabatan sebagai pegawai magang, penulis bertugas untuk membuat laporan *media monitoring* dengan membaca koran atau menelaah informasi internet yang berkaitan dengan PT Adaro Energy Tbk. Setelah melakukan *monitoring*, penulis membuat *media coverage* untuk mengukur tone positif dan negatif atas pemberitaan yang telah di monitor. Penulis juga membuat list ulang tahun media yang nantinya akan dibuat ucapan selamat serta hadiah kenangan dari perusahaan kepada media sebagai proses pendekatan serta menjalin hubungan baik dengan media.

Kedudukan penulis sebagai *intern* berada di bawah pengawasan PR & Media Relations SPV. *Intern* bertanggung jawab kepada Yuyun Choiriah dan melaporkan secara langsung apabila pekerjaan telah diselesaikan sesuai arahan. Sebagai *Public Relations Intern*, penulis juga ikut terlibat dalam pelaksanaan *event*. Penulis mengikuti rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Adaro Energy Tbk. maupun dari luar

yang mengundang pihak perusahaan seperti *Spokeperson Training, Christmas Adaro 2018*, dan *Info Bank Award*.

3.2. Tugas yang Dilakukan Perminggu

Tabel 2. Tugas yang Dilakukan Perminggu

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
I	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>caption newsletter</i> pada setiap halamannya</p>
II	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> untuk bulan November</p> <p>Merevisi <i>newsletter</i> edisi November 2018</p>
III	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Meeting untuk pameran CSR bersama Divisi CSR</p> <p>Membuat video liputan kumparan dalam program CSR PASS (Program Adaro Santri Sejahtera)</p>
IV	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> November 2018</p> <p>Incharge <i>spokeperson training</i> dengan mendokumentasikan kegiatannya</p>
V	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Desember 2018</p> <p>Meeting redaksi dengan <i>The Jakarta Post</i> mengenai konten <i>newsletter</i> edisi Februari 2019</p>

VI	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat jawaban pada saat media interview ke dalam teks</p> <p>Membuat <i>caption</i> poster</p>
VII	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Desember 2018</p> <p><i>Crisis communication</i>, membantu mengumpulkan bukti pemberitaan media untuk diklarifikasi pada saat <i>media visit</i> ke media terkait</p>
VIII	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Desember 2018</p>
IX	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Januari 2019</p> <p><i>Management konten social media</i>, membuat konten untuk publikasi di media sosial Adaro Energy mengenai ulasan CSR Adaro Energy</p>
X	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Januari 2019</p> <p><i>Announcement</i> internal, pemberitahuan pemenang <i>quiz</i> hadiah untuk karyawan, serta distribusi hadiahnya.</p>
XI	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Januari 2019</p> <p>Membuat konten <i>newsletter</i> mengenai <i>award</i> yang diraih oleh Adaro</p> <p>Membuat video <i>corporate testimoni</i> IDX</p>

XII	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Januari 2019</p> <p>Membuat artikel <i>PROPER award</i> 2018 yang nantinya dicantumkan di <i>newsletter</i> edisi bulan februari 2019</p>
XIII	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Januari 2019</p> <p>Melakukan <i>media visit</i> seligus untuk verifikasi isu perusahaan</p>
XIV	<p>Membuat <i>media monitoring</i></p> <p>Membuat <i>update statement</i> Januari 2019</p>

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah uraian realisasi pekerjaan dan tugas yang dilaksanakan sesuai dengan konsep teori yang diajarkan di perkuliahan.

I. Media Relations

Media relations adalah salah satu kegiatan yang dilakukan penulis dalam praktiknya pada kerja magang. Kegiatan tersebut meliputi *Media Monitoring*, *Media Visit*, dan *Media Event*. Menurut Barbara Averill (Iriantara, 2005, h. 28) kegiatan *media relations* hanyalah salah satu bagian dari PR, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita dapat menyusun pesan yang bukan hanya di terima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka perusahaan sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program korporasi. Meskipun *media relations* ibaratkan porsi kecil dari kegiatan *Public Relations*, dalam praktiknya kegiatan ini berperan penting untuk menentukan

keberhasilan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Seperti yang dikatakan Fariani dan Aryanto (2009) bahwa hubungan antar media dan organisasi terlihat sederhana namun jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan hubungan dengan media akan merepotkan pihak organisasi atau perusahaan untuk dapat keluar dari situasi tertentu khususnya pada masa krisis. Dalam hal ini penulis merasakan langsung pada saat melakukan media visit ke Kumparan bersama rekan tim corporate communication. Dalam kunjungannya pihak perusahaan berusaha menjelaskan dengan baik tentang isu lahan di Tabalong kepada media Kumparan. Masalah yang sebenarnya pada saat kunjungan itu adalah pemberitaan anak media dari media Kumparan yakni Banjarhits yang dinilai tidak netral melainkan berpihak pada satu sisi. Pada akhirnya media membuka masalah yang terjadi pada media tersebut, bahwa kurangnya jangkauan pihak media Kumparan untuk mengontrol pemberitaan yang keluar dari Banjarhits ini. Penulis melihat bahwa sebuah hubungan yang baik dengan media akan mempermudah kita dalam menyelesaikan masalah yang mungkin sifatnya 'crisis'.

Menurut Ruslan seperti yang dikutip oleh Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*, media relations merupakan suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau instansi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu kebanyakan kegiatan komunikasi korporasi dalam konteks PR kerap kali memanfaatkan kehadiran media untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Diah Wardhani (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan dari praktek *media relations* yang dilakukan organisasi maupun perusahaan. Pertama, *media relations* dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang luas mengenai *event* yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan sehingga dapat dikenal secara umum. Kedua, memperoleh tempat khusus dalam bentuk liputan, laporan, ulasan) yang tentunya seimbang mengenai kegiatan yang dilakukan organisasi

atau perusahaan. Dalam hal ini penulis melihat langsung pemberitaan tentang CSR yang diadakan perusahaan dalam media-media cetak yang besar seperti Bisnis Indonesia, Kontan, hingga Kumparan. Semua ini tentu salah satu bentuk upaya yang dilakukan corporate communication PT Adaro Energy dalam menjalankan kegiatan media relations yang berhasil sehingga mendapat publikasi yang seharusnya berbayar tapi justru menjadi publikasi yang gratis. Berikutnya adalah untuk mendapatkan umpan balik atau *feed back* dari khalayak berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Keempat ialah sebagai pelengkap informasi bagi pemimpin organisasi sebagai keperluan penilaian dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan menjalankan kegiatan. Terakhir, *media relations* dilakukan guna menciptakan hubungan berkelanjutan berdasarkan rasa percaya dan hormat. Semua yang dijalankan divisi corporate communication menuai hubungan yang berkelanjutan dengan para awak media, sehingga informasi tentang perusahaan dapat dikontrol.

Beberapa hal pokok yang menjadi alasan pentingnya melakukan kegiatan *media relations*, yaitu (Darmastuti, 2012, h.43-44):

1. Yang dimaksud hubungan dengan pers bukan hanya hubungan dengan media cetak, tetapi hubungan dengan semua media massa (radio, televisi) dan tidak terkecuali dengan media-media baru yang bermuculan dan sedang berkembang pada saat ini (misalnya : internet, facebook). Dalam hal ini penulis melihat bahwa perusahaan hanya memperhatikan media konvensional dan media online, justru mereka kurang 'aware' pada informasi di media sosial.
2. Tujuan pokok hubungan dengan media massa (pers) adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak, bukan sekedar menyiarkan pemberitaan sesuai keinginan perusahaan. Justru yang terpenting adalah membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan atau organisasi yang diberitakan.
3. Sesuai visi *Public Relations*, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar sehingga kejujuran menjadi tuntutan dalam setiap

pemberitaan. Dalam hal ini penulis dalam Adaro Energy melihat hubungan yang baik dengan media tercipta karena keterbukaan perusahaan terhadap publik tentang kegiatannya, dan pemberitaan yang tidak dibuat-buat.

Dalam bukunya *Public Relations Handbook* (dalam Nova, 2011, h.210), Philip Lesley menyampaikan beberapa fungsi *media relations*, yaitu:

1. Memeroleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Memeroleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memeroleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Terkait hal ini, media mempunyai peran yang sangat penting dalam aktivitas *public relations* atau *corporate communication*. Maka dari itu *Media Relations* dilakukan praktisi *Public Relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, agar perusahaan mendapat pemberitaan yang positif. Mengingat kaidah-kaidah jurnalistik, media tidak akan memuat berita yang tidak memiliki nilai berita. Oleh karena itu, penting bagi praktisi PR dalam mengetahui sifat dan jenis media agar pesan yang ingin disampaikan itu sesuai target. Kata '*Monitoring*' diartikan sebagai bentuk pengawasan.

Menurut Wardhani (Wardhani, 2010, h.140), upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* media adalah:

1. Menghitung media yang mempublikasi
Dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan perusahaan, dalam beberapa kesempatannya seorang praktisi *Public Relations* pasti akan

mengundang beberapa media. Apabila sebagian besar media yang diundang memublikasikan acara tersebut, maka dapat dikatakan kegiatan yang diselenggarakan praktisi PR tersebut berhasil mendapatkan publisitas yang maksimal.

2. Posisi berita atau tulisan

Semakin strategis posisi atau letak berita yang dimuat di dalam suatu media massa, maka semakin kuat pula dampak pemberitaannya bagi *audience*.

3. Melihat kolom atau durasi siaran berita atau tulisan

Semakin besar kolom berita atau semakin panjang durasi pada tulisan, maka akan semakin kuat juga dampaknya bagi *audience*.

4. Metode Analisis Isi

Bertujuan untuk mengetahui kecenderungan isu yang sedang hangat ataupun yang mulai menurun pemberitaannya, juga untuk mengetahui posisi dan opini publik eksternal terhadap perusahaan.

a. *Media Monitoring*

Dalam praktiknya penulis melakukan *daily news update* mengenai kegiatan dan perkembangan industri batubara serta perusahaan kepada publik internal perusahaan. *Daily news update* ini bertujuan untuk memberi pemahaman dan informasi teraktual secara nasional maupun internasional mengenai industri batubara dan perusahaan kepada internal perusahaan. Dalam hal ini *news update* merupakan bagian kegiatan dari *media monitoring*, dimana penulis juga turut memantau berita yang ada pada media cetak maupun media *online*. Pada media cetak, sudah disediakan perusahaan dengan sistem berlangganannya. Sedangkan media *online*, penulis menggunakan Google dengan beberapa kata kuncinya.

Setiap hari, penulis melakukan pencarian berita yang berkaitan dengan industri batubara dan perusahaan yang di muat di media cetak dan media online

dalam lingkup lokal, nasional, hingga internasional, seperti Media Indonesia, Kontan & kontan.co.id, Katadata & katadata.co.id, Investor Daily, Kompas, Warta Ekonomi, Neraca & neraca.co.id, The Jakarta Post, Cnbcindonesia.com, Republika & republika.co.id, Reuters.com, Nextnewz.com, Finreviewer.com, Validnews.id, tribunnews.com, Indopos, Koranbanjar.net, dan lain-lain.

Dalam proses pencarian berita di media cetak, penulis memanfaatkan fasilitas perusahaan yang sudah berlangganan distribusi koran. Penulis secara manual membuka setiap lembarnya dalam mencari dan mengumpulkan topic terkait industri batubara dan perusahaan serta melakukan *scanning* untuk bisa ditampilkan dalam *news update*.

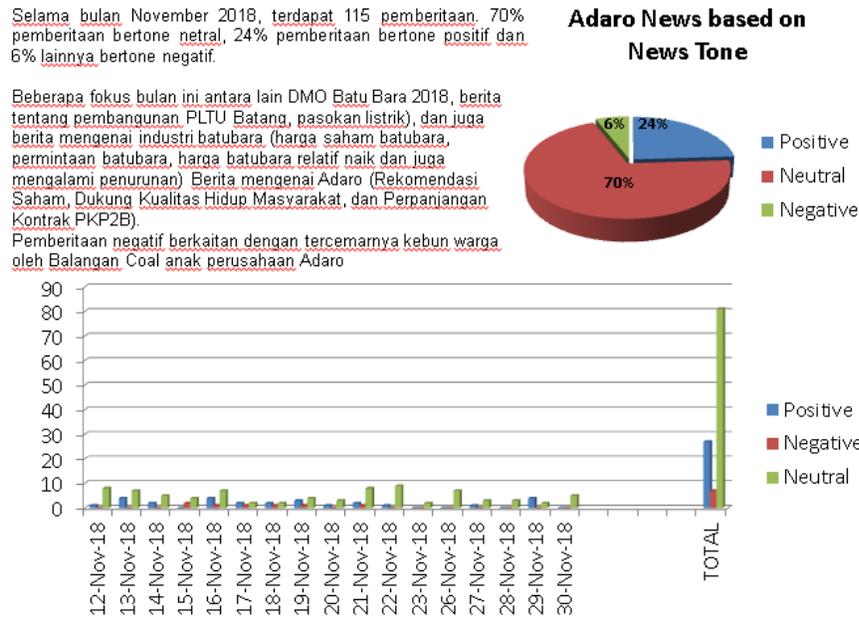
Penulis membaca semua koran dan memilah berita yang relevan dengan perusahaan dan dinilai penting untuk diketahui pihak internal perusahaan. Berita penting yang dimaksud adalah terkait kebijakan pemerintah mengenai industri batubara, penghargaan yang diterima perusahaan, serta berita yang memiliki kata kunci batubara, Lingkungan, Aktivitas pertambangan, saham perusahaan, PNBPN, dan lain-lain.

Setelah itu, penulis mengumpulkan beberapa berita dan merangkum 2 hingga 3 berita yang memang penting untuk diketahui oleh internal perusahaan yang nantinya akan disatukan dalam *body email* sesuai format, yang sudah disiapkan divisi corporate communication. Lalu dikirimkan ke email ibu Karina selaku *PR & Media Relations 2*, setelah itu beliau akan *feedback* kepada penulis, dan dikirimkan kepada internal perusahaan, khususnya BoD (*Board of Director*) PT Adaro Energy Tbk melalui email corporate communication.

Biasanya pada setiap akhir bulan, penulis membuat *media coverage* dan *update statement*. Keduanya masih dalam ranah *media monitoring*, dimana *media coverage* dilakukan guna melihat atau mengukur *tone* positif dan negatif atas pemberitaan yang terkait dengan industri batubara dan perusahaan. Penulis memasukan semua data berita dari *news update* dan dikategorikan. Kategori

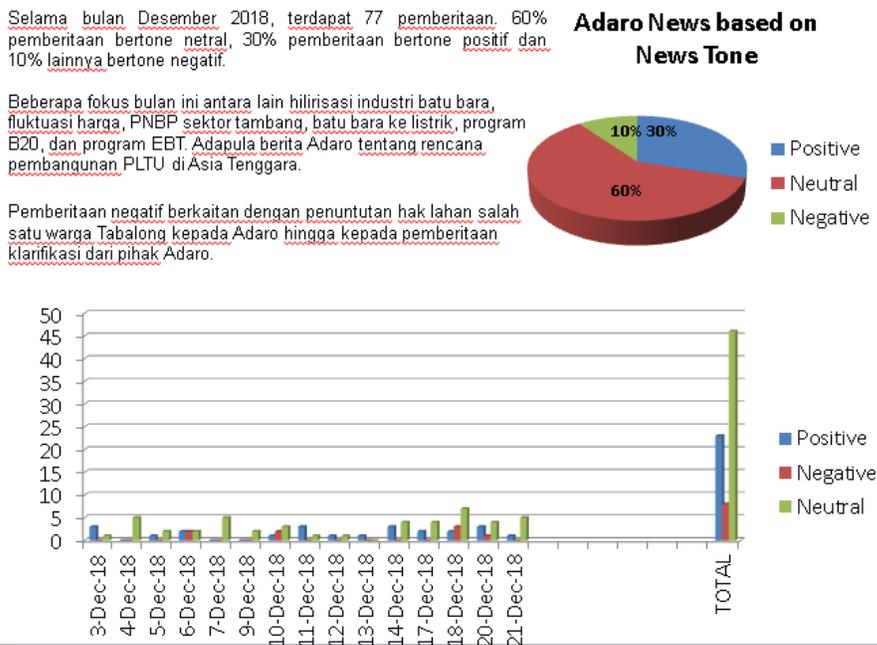
dibagi menjadi 3 yakni positif, negatif, dan netral yang akan di hitung serta dijadikan dalam bentuk grafik atau *pie chart*.

Gambar 3.1 Media Coverage November 2018



Pada bulan November 2018, penulis mendapatkan 115 pemberitaan dari media cetak dan online. Terdapat 70% dengan *tone* netral, lalu *tone* positif sebesar 24% dan *tone* negatif sebesar 6%. Beberapa fokus bulan ini antara lain DMO Batu Bara 2018, berita tentang pembangunan PLTU Batang, dan pasokan listrik, dan juga permintaan batu bara, harga batu bara yang fluktuatif. Lalu tentang Adaro terdapat berita seperti Rekomendasi Saham, Adaro dukong kualitas hidup masyarakat, dan perpanjangan kontrak PKP2B. Lalu berita dengan *tone* negatif yakni tentang isu tercemarnya kebun warga oleh Balangan Coal yang merupakan anak perusahaan Adaro Energy.

Gambar 3.2 Media Coverage Desember 2018



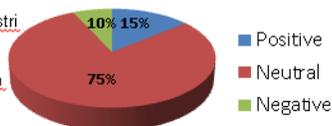
Pada bulan Desember 2018, penulis mendapatkan 77 pemberitaan. 60% pemberitaan dengan tone netral, 30% pemberitaan dengan *tone* positif, dan 10% lainnya dengan *tone* negatif. Beberapa fokus bulan ini antara lain hilirisasi industri batu bara, fluktuasi harga, PNBP sektor tambang, batu bara ke listrik, program Biodiesel 20, dan program EBT. Adapula berita Adaro tentang rencana pembangunan PLTU di Asia Tenggara. Lalu mengenai pemberitaan negatif yakni berkaitan dengan penuntutan hak lahan salah satu warga Tabalong kepada Adaro hingga pemberitaan klarifikasi dari pihak Adaro.

Gambar 3.3 Media Coverage Januari 2019

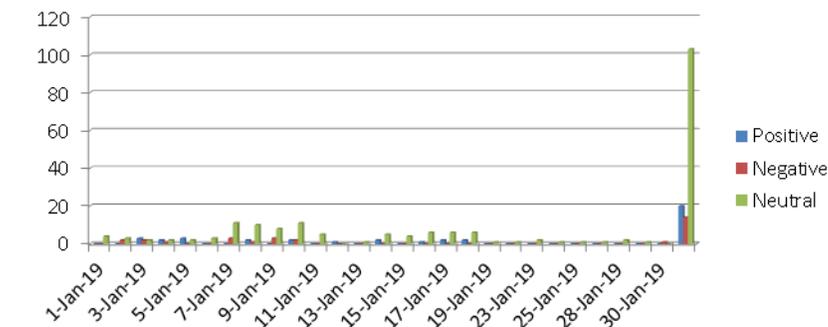
Selama bulan Januari 2019, terdapat 137 pemberitaan, 75% pemberitaan bertone netral, 15% pemberitaan bertone positif dan 10% lainnya bertone negatif.

Adaro News based on News Tone

Beberapa fokus bulan ini antara lain industri ketenagalistrikan (Target investasi EBT, Realisasi EBT, dan ESDM sepakat dengan Polri tentang keamanan industri energi), dan juga berita mengenai industri batubara (harga saham batubara, Beleid perpanjangan kontrak, permintaan batubara, harga batubara masih flutuaktif) Berita mengenai Adaro (Saham melonjak tinggi, pembagian Deviden, dan prospek Adaro, Jajaki peluang bahan bakar gas dari batu bara)



Pemberitaan negatif berkaitan dengan sentimen batu bara cenderung negatif harga batu bara acuan menurun



Pada bulan Januari 2019, penulis mendapat 137 pemberitaan. Pemberitaan dengan *tone* netral sebesar 75%, sedangkan pemberitaan dengan *tone* positif sebesar 15%, lalu dengan *tone* negatif sebesar 10%. Beberapa fokus bulan ini antara lain industri ketenagalistrikan (Target Investasi EBT, Realisasi EBT, dan ESDM Sepakat dengan Polri tentang keamanan industri energi), dan juga berita mengenai industri batu bara (harga saham batu bara, Beleid perpanjangan kontrak, permintaan batu bara, dan harga batu bara masih flukuatif). Lalu pemberitaan mengenai perusahaan diantaranya saham melonjak tinggi, pembagian deviden, prospek Adaro, dan Adaro jajaki peluang bahan bakar gas dari batu bara.

Sedangkan *Update Statement*, penulis akan kembali membuka news update yang telah dikirimkan ke internal perusahaan, lalu mengambil beberapa berita yang didalamnya terdapat statement perusahaan atau petinggi-petinggi perusahaan Adaro Energy. Hal ini dilakukan untuk mempermudah divisi *Corporate Communication* dalam melihat perkembangan kinerjanya dengan media.

b. *Media Event*

Selain tugas utama berupa media monitoring, penulis juga melaksanakan tugas lain yang masih berkaitan dengan *media relations* seperti, *media event* dan *media visit*. Sebelum pelaksanaan *media event* dan *media visit*, penulis terlebih dahulu membantu tim untuk mencari list kontak media agar bisa di hubungi oleh *PR & Media Relations SPV* untuk menentukan tanggalnya.

Kegiatan *media relations* tidak sebatas berhubungan baik dengan media lalu mendapatkan publisitas baik. *Media relations* mencakup segala kegiatan *Public Relations* dalam pelaksanaan serta peran dalam keberhasilan suatu kegiatan. Penulis dilibatkan di hampir seluruh kegiatan *media relations*. Mulai dari mengumpulkan list kontak media agar bisa Supervisi *Media Relations* untuk memastikan kehadiran, menyambut dan menemani selama kegiatan, memastikan publisitas berjalan sesuai rencana, hingga membuat laporan *media monitoring* secara digital. Proses konfirmasi kehadiran diawali dengan memberikan nama-nama jurnalis yang sebelumnya sudah pernah meliput dan memiliki relasi baik dengan tim *Corporate Communication* PT Adaro Energy Tbk. Kemudian, penulis memiliki tanggung jawab untuk memastikan media yang akan hadir serta nama jurnalis yang bisa datang meliput.

Pada kegiatan ini pihak perusahaan mengadakan *Spokeperson Training* yang melibatkan perwakilan beberapa media dan agensi *Public Relations* sebagai pembicara, serta para karyawan Adaro Energy. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan *knowledge* dan *softskill* karyawan Adaro saat berbicara di depan media maupun menghadapi berbagai pertanyaan dari para awak media. Kegiatan

ini bukan semata-mata untuk kepentingan karyawan Adaro Energy, tapi juga memperkenalkan beberapa perwakilan media dengan tujuan mempererat hubungan perusahaan dengan media.

Gambar 3.4 Pelaksanaan kegiatan Spokeperson Training bersama Media dan Karyawan Adaro Energy



c. *Media Visit*

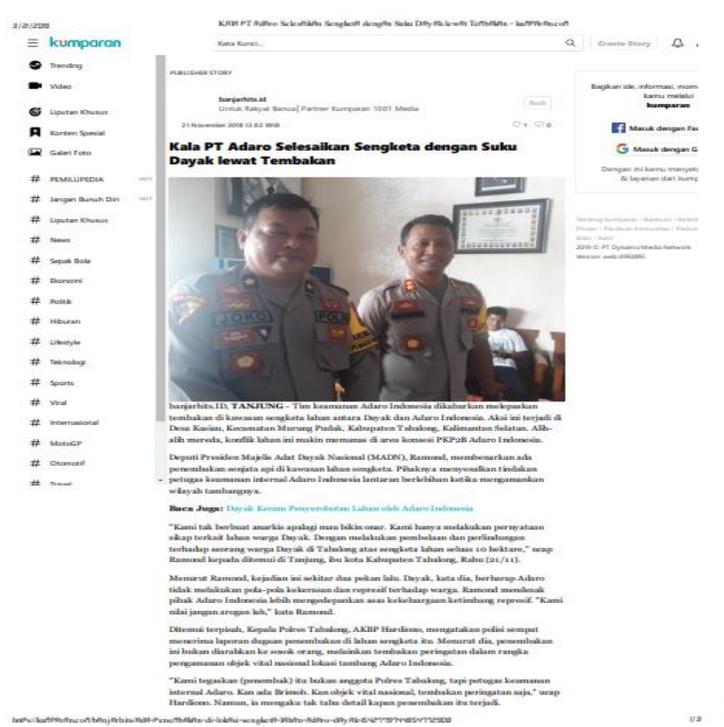
Gambar 3.5 Kegiatan Media Visit ke Media Kumparan.com



Pada aktivitas ini tanggal 20 Desember 2018 penulis beserta tim *corporate communication* yakni Febriati Nadira (*Head of Corporate Communication Division*), Laksmiwati Sutarso (*Corporate Communication Manager*), dan Yuyun Choiriah (*PR & Media Relations Spv*) melakukan kunjungan ke media Kumparan.com di daerah pasar minggu, Jakarta Selatan yang bertemu langsung dengan pemimpin redaksi Arifin Asyhad beserta kepala peliputan Ikhwanul

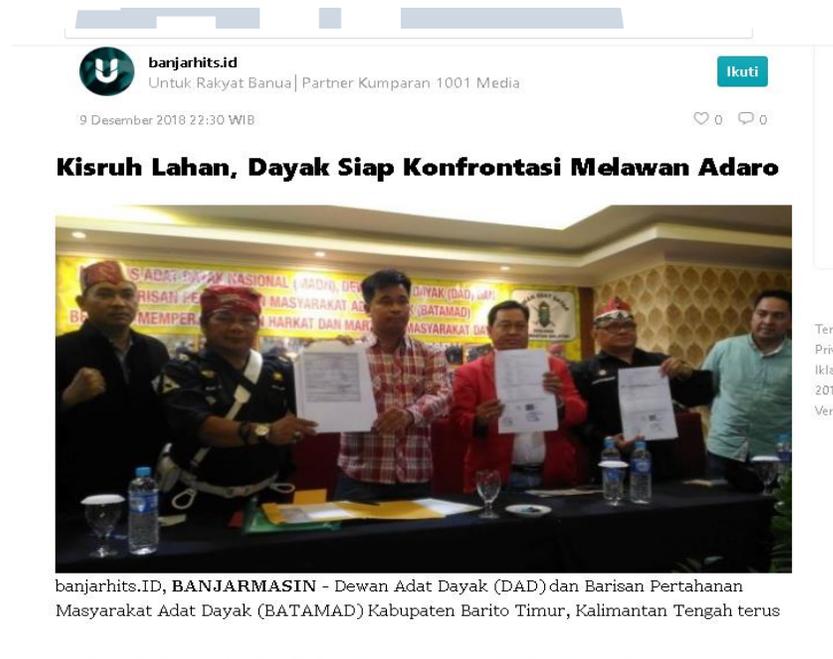
Khabibi dan para redaktur M. Iqbal dan Haikal Pasya. Dalam pertemuan ini pihak perusahaan tidak hanya sekedar berkunjung tapi juga bertujuan untuk mengklarifikasi isu lahan yang terjadi di daerah Tabalong, Kalimantan Selatan tempat aktivitas pengerukkan batu bara Adaro Energy. Permasalahannya adalah salah satu warga asli Tabalong melakukan aksi protes terhadap Adaro Energy atas lahan yang diakuinya. Dalam hal ini tim *corporate communication* Adaro Energy melakukan penjelasan mengenai isu lahan tersebut yang diawali dengan asal mula kepemilikan tanah di daerah itu hingga memaparkan peta kepemilikan asli disertai para pemilik lahan. Yang menjadi permasalahan utamanya adalah cara Banjarhits.id anak media dari Kumparan.com melalui pemberitaannya selalu mendukung pihak penuntut, sebagaimana media itu seharusnya memberitakan dari dua sudut pandang terkait. Jika pemberitaan ini tidak dihentikan akan berdampak pada operasional perusahaan karena isu yang terus menyerang.

Gambar 3.6 Tampilan laman pemberitaan banjarhits.id di situs Kumparan.com



Pada akhir pembahasan ini menghasilkan pengakuan pihak Kumparan.com atas anak medianya yang tidak bisa begitu mengontrol semua isi pemberitaannya, sehingga mereka melakukan tindakan akan memutuskan kerjasama dengan Banjarhits.id apabila tidak memberitakan yang selalu menyudutkan pihak Adaro Energy. Hasilnya pihak Banjarhits.id tidak lagi memberitakan isu lahan tersebut, di lihat dari tanggal post berita terakhirnya 9 Desember 2018.

Gambar 3.7 Tampilan laman pemberitaan post terakhir tentang isu lahan Adaro banjarhits.id di situs Kumparan.com



II. Penulisan Artikel *Newsletter*

Merupakan aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang di desain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi citra organisasi, oleh karena itu tujuannya adalah menginformasikan dan mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik (Kriyantono, 2012, h. 95). Menurut

Newsom & Haynes menyebut *newsletter* sebagai sebuah karya berkala yang memuat berita dan pengumuman tentang beberapa hal, biasanya dengan sirkulasi kecil (Kriyantono, 2012, h. 174). Dalam hal ini newsletter tidak untuk diperjualbelikan, karena sifatnya yang *private publication* bagi perusahaan.

Produk-produk tulisan yang tentunya dapat di kontrol oleh *Corporate Communication*, yang artinya pihak *Corporate Communication* mempunyai wewenang dalam melakukan perencanaan, menulisnya, memilih medianya hingga menyebarluaskan kepada khalayak publik. Adapun beberapa produk tulisan yang dimaksud adalah *Corporate Advertising*, Majalah dinding, *Newsletter*, dan Publikasi ringan seperti melalui media nirmassa. Selama menjalani proses kerja praktik, aktivitas menulis yang pernah penulis kerjakan ialah *Newslettter*, dan Poster untuk konten media sosial. *Newsletter* biasanya dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan sekali. Penulis membuat ide konten *Newsletter* terlebih dahulu sebelum membuat produk tulisannya. Pembuatan ide konten tersebut sudah diberikan templatnya oleh divisi *Corporate Communication* dalam bentuk *excel*. Setelah membuat ide dan di kirim ke Ibu Yuyun selaku penanggungjawab *intern*, maka penulis akan di perintahkan untuk membuat produk tulisan dari salah satu ide yang penulis buat. Penulis membuat produk tulisan mengenai *award* yang diraih Adaro Energy pada Desember 2018. Tulisan tidak hanya dibuat menginformasikan saja, tapi bagaimana penulis dapat membuat informasi itu jadi sebuah kebanggaan bagi internal perusahaan atas apa yang telah di raih.

Namun kembali pada fungsi dari media visit ini bukan pada tujuannya, tapi melakukan pendekatan diri perusahaan dengan media terkait agar menumbuhkan rasa saling percaya antar kedua pihak. Lalu penulis melihat teknik pendekatan yang dilakukan praktisi *Corporate Communication* Adaro Energy dengan melakukan pertukaran kartu nama sebagai bentuk penambahan relasi dengan media.

Gambar 3.8 Hasil Tulisan tentang award yang di dapat perusahaan

Content: PROPER 2018

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (**PROPER**) merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk mendorong industri menjalankan aktivitas bisnis yang beretika, berwawasan lingkungan dan bertanggung jawab. Dalam rangkaian tersebut, **Adaro Indonesia** turut berpartisipasi melalui beberapa programnya seperti Sentralisasi Generator Set (Genset), Biodiesel dari minyak jelantah, Budidaya Lebah Kelulut, hingga Fuel Economy (FECO) Gen One HD 785-7.

Adaro, melalui beberapa programnya tersebut merupakan suatu kebanggaan atas masuknya dalam **nominasi 20 perusahaan** sebagai "Perusahaan Emas". Penghargaan itu berhasil di dapat atas penilaian terhadap Adaro dengan melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dan melakukan upaya-upaya pengembangan masyarakat secara berkesinambungan. Penyerahan penghargaan itu dilakukan oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya pada Kamis Malam, 27 Desember 2018.

Setelah itu hasil tulisan diberikan kepada *supervisor* untuk kemudian diperiksa kelayakannya. Tulisan yang dibuat berkaitan dengan pencapaian Adaro Energy dalam PROPER Award 2018 yang berisikan tentang kontribusi perusahaan dalam menjaga serta melakukan konservasi lingkungan hingga membantu mengembangkan perekonomian warga sekitar melalui pemberdayaan sumber daya alam.

Pada kesempatan ini penulis juga di percayakan untuk membuat caption untuk gambar atau dokumentasi setiap halamannya. Fungsinya untuk menjelaskan situasi atau kegiatan yang terjadi pada gambar tersebut agar pembaca tidak kebingungan apa yang sedang terjadi atau dilakukan dalam gambar yang tertera.

3.4. Kendala-kendala yang ditemukan

Selama melaksanakan tugas sebagai peserta kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala dalam bekerja di PT Adaro Energy Tbk. Penulis sempat kewalahan dan kebingungan dalam mencari jalan keluar agar dapat mengerjakan tugas dengan hasil yang

maksimal dan tanpa membutuhkan waktu yang banyak. Kendala yang ditemui penulis selama kerja magang, ialah:

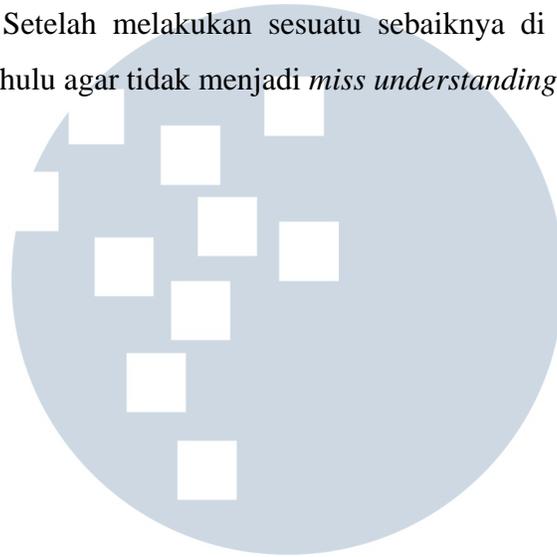
- Pada saat melakukan media monitoring, penulis ditugaskan untuk menelaah berita dan meng-*scan* hasil dari pencarian berita tersebut. Mesin *scan* hanya ada dua buah, sedangkan yang menggunakan itu tidak hanya divisi *Corporate Communication* tapi divisi lainnya. Terkadang juga masalah koneksi internet dapat mengganggu mesin tersebut, pasalnya pada saat ingin melakukan scanning harus menggunakan *access card*, dan itu cukup membuat penulis merasa terhambat dalam menyelesaikan tugasnya. Meskipun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas dengan baik, namun ada baiknya jika terdapat mesin *fotocopy & scanning* ditambah dan ditempatkan di divisi yang memang paling sering menggunakan mesin tersebut. Dan masalah koneksi internet, hanya divisi *IT* yang dapat menuntaskan masalah tersebut dan berharap mampu dengan sigap meresponnya.
- Kurang ada koordinasi dalam pembagian tugas kepada *intern*. Pekerjaan yang dilakukan kerap kali datang disaat yang bersamaan sehingga penulis cukup kesulitan memprioritaskan pekerjaan mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Selain itu terkadang koordinasi dari *Corporate Communication Manager* dirasa kurang efektif dan *miss communication*, seperti misalnya nota pembayaran produk yang mana secara tiba-tiba menanyakan hal itu kepada penulis, sedangkan penulis tidak tahu. Lalu ternyata nota pembayaran tersebut sudah diserahkan kepada satpam oleh Pak Saranto selaku *Corporate Communication Manager*. Mungkin ini merupakan hal sepele, tapi tidak baik jika dilihat orang eksternal.

3.5. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Perihal kendala yang dijelaskan penulis di atas, berikut adalah solusi yang yang sekiranya dapat membantu dalam mengatasi kendala yang ditemui.

Solusi tersebut, ialah:

- Penulis menggunakan mesin fotokopi dan *printer* yang ada di kantor PT Adaro Energy Tbk. Namun mengingat mereka juga memiliki pekerjaan yang harus dilakukan melalui mesin tersebut. Dalam berbagai kesempatan penulis diminta untuk menggunakan Handphone untuk di foto lalu di kirim melalui E-Mail.
- Koordinasi pembagian tugas untuk penulis sebaiknya dikoodinasikan oleh satu orang saja, agar penulis tidak bingung dengan siapa pusat informasi yang penulis dapatkan. Setelah melakukan sesuatu sebaiknya di informasikan orang terkait terlebih dahulu agar tidak menjadi *miss understanding* antar satu sama lain.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA