



### **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

Program praktik kerja magang yang penulis lakukan selama kurang-lebih empat bulan difokuskan sesuai dengan program studi yang penulis tempuh di Universitas Multimedia Nusantara, yakni *Strategic Communication*, konsentrasi *Marketing Communication*. Di PT. Parador Management International, terdapat divisi *Corporate Communication* yang berfungsi sebagai garda terdepan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keperluan perusahaan sebelum disampaikan dan disebarluaskan ke unit-unit hotel yang bernaung di bawah perusahaan. Dalam divisi *Corporate Communication*, terdapat *Marketing Communication* dan *Graphic Designer* yang kemudian bertugas saling mendukung guna melancarkan kebutuhan komunikasi perusahaan.

Adapun jabatan *Corporate Director of Communication* dipegang oleh Pramita Sari, dengan *Corporate Assistant Marketing Communication Manager* oleh Tiffany dan *Graphic Designer* oleh Panca Aditama. Seluruh pekerjaan yang berhubungan dengan divisi komunikasi, akan diberikan atas asistensi atau persetujuan *Corporate Director of Communication*, Pramita Sari. Termasuk di dalamnya segala bentuk desain promosi dan produksi media PR, pembuatan SOP terkait *marketing communication*, relasi internal dan eksternal, termasuk di dalamnya relasi dengan media dan konsumen maupun *influencer*.

#### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama menjadi bagian dari divisi *Marketing Communication*, penulis memiliki beberapa tugas wajib yakni;

1. Memantau media sosial unit hotel terkait sudah atau belumnya dijalankan *social media plan*.

2. Memegang akun Instagram @Atriahotels dan @AtriaResidences. Di dalamnya termasuk mengunggah konten dan memberbarui akun secara rutin maupun berkala.
3. Menyusun dan memperbarui *Media Coverage* report baik unit hotel maupun Parador Hotels & Resorts itu sendiri sebagai perusahaan.
4. Memperbarui report Newsletter.

Selain itu, penulis juga mendapatkan beberapa tugas di luar dari tugas wajib, diantaranya;

1. Menyusun atau memperbarui SOP media sosial untuk kemudian diteruskan ke unit-unit hotel.
2. Menyusun *Royalty Program Tier* beserta syarat dan ketentuan.
3. Melaksanakan *Media Visit*.
4. Menyusun laporan Media visit yang telah dilakukan.
5. Memperbarui database pelanggan, *database media*, dan *database influencer* berdasarkan platformnya..
6. Menyusun laporan dan mempresentasikan situasi terkait PR dan *Marketing Communication* perusahaan dan unit hotel kepada LinkMe selaku PR *Strategist dan counselor* perusahaan saat itu.

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tabel 3.1 Tugas Mingguan

Tugas	Agustus			September				Oktober					November				Desember
	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I
Media Relation																	
Online PR																	
Media Monitoring																	
Produksi Media PR																	

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2018)

### 3.3.1. Media Relations

Media Relation merupakan satu dari sekian banyak perangkat Public relation, namun juga dapat menjadi bagian yang sangat penting dan efisien (Iriantara, dikutip dalam Yuliana, p.89). Dengan menjalin hubungan dengan media lokal maupun nasional, perusahaan telah mengambil langkah untuk mendapat kepercayaan dari media. Selain itu, media relation juga dapat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan program-program maupun visi-misi dari perusahaan.

Adapun korelasi antara aktivitas PR dan media diantaranya adalah;

1. *Media Gathering*
2. *Press Conference*
3. *Press Tour*
4. *Press Interview*
5. *Press briefing*
6. *Pers Personal Approach*

Dari bentuk-bentuk media relation yang sudah disebutkan di atas, selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk melakukan *media visit* ke beberapa media nasional, diantaranya;

1. Kompas.com
2. The Jakarta Post
3. Akurat.co
4. Tempo
5. Trans TV
6. Detik.com

Kebalikan dari *Press Tour* yang merupakan kegiatan dimana perss diundang mengunjungi pabrik atau kantor yang disusul dengan peninjauan bersama atau jamuan (Yuliana, 2014, p.145), dalam *Media Visit* perusahaan melalui PR mengunjungi

media yang kemudian disusul dengan peninjauan produksi media atas izin media yang bersangkutan.

Dalam *media visit* yang penulis lakukan bersama Parador Hotels & Resort, Parador Hotels & Resorts menjelaskan tentang perusahaan secara keseluruhan, mulai di bidang apa Parador Hotels & Resorts bergerak, jumlah, dan lokasi unit hotel. Pihak Parador Hotels & Resorts dan pihak media yang dikunjungi kemudian bertukar kontak guna menjaga agar komunikasi dapat terus terjalin. Selain itu, Rombongan Parador Hotels & Resorts berkesempatan untuk berkeliling dan melihat-lihat kantor media tersebut. Dalam kunjungan media, juga didiskusikan kemungkinan-kemungkinan kerja sama apa saja yang bisa terjalin antara media dan Parador Hotels & Resorts, apa saja yang bisa ditawarkan kedua belah pihak guna menjalin kerja sama kedepannya.

Gambar 3.1. Media Visit Tempo



(Sumber: Dokumentasi penulis, 2018)

Gambar 3.2. Media Visit The Jakarta Post



(Sumber: Dokumentasi penulis, 2018)

Selain itu, menyusun daftar media berdasarkan klasifikasi media juga perlu dilakukan dalam pelaksanaan *media relation*. Klasifikasi media ini sendiri dapat ditentukan berdasarkan wilayah edar, jenis media (harian, mingguan, tabloid hobi, dsb.), sasaran media, dan lainnya. Penyusunan daftar media ini dapat mempermudah dalam memilih media yang akan dipergunakan dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan Public Relations Officer (Iriantara, dikutip dalam Yuliana, 2014, p.67-68).

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis, penulis juga melakukan penyusunan daftar media, meneruskan yang sebelumnya sudah dibuat oleh perusahaan. Mengisi daftar media baru yang didapat dari *media visit* yang sebelumnya dilakukan, serta memperbarui daftar media seperti nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan nomor telepon pribadi reporter maupun media itu sendiri jika terjadi perubahan. Daftar media ini nantinya akan berguna bagi Parador Hotels & Resorts sebagai payung perusahaan maupun unit-unit hotel di bawah naungannya guna menentukan media mana yang cocok digunakan dan sesuai dengan

target pasar, konsep masing-masing unit hotel, dan acara atau proyek yang sedang dilakukan.

Selain kunjungan media, dalam menjalin relasinya dengan media, Parador Hotels & Resorts juga secara berkala mengirimkan dan menyebarkan *Press Release* pada media maupun kanal pribadinya seperti surel. Sepertihalnya saat Parador Hotels & Resorts resmi memperkenalkan *General Manager* wanita pertamanya di akhir tahun 2018, atau saat memperkenalkan tawaran promosi hari kemerdekaan RI.

### 3.3.2. Online PR

*Online Public Relations* merupakan konvergensi PR dan internet yang berpotensi untuk mengubah cara profesional komunikasi guna menggapai konsumen dan komunikasidengan strategi media sosial. (Breakenridge, dikutip dalam Sahoo dan Mohapatra, 2019, p.10). Sebelum era digital, satu-satunya cara mendapatkan publikasi bagi perusahaan adalah dengan dimuat di media massa dengan cara perusahaan mengirimkan *press release* pada media untuk kemudian dimuat dalam berita. Perusahaan juga perlu secara terus menerus menjaga hubungan baik dengan media. Meski media massa masih sangat penting peranannya dalam Public Relations, namun kini Public Relations dan perusahaan juga perlu memperhatikan kanal-kanal berita lain yang berbasis baik digital ataupun daring (Scott, 2017, p.24).

Selain kanal-kanal berita, perusahaan juga bisa mendapatkan publikasi dari kanal seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan kanal mesia sosial lainnya yang dapat diolah dan diproduksi sendiri oleh perusahaan. Dalam praktik kerja magang yang penulis lakukan, penulis banyak melakukan aktivitas PR yang bersinggungan langsung dengan media daring atau media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya guna memproduksi konten promosi



maupun publikasi, baik perusahaan itu sendiri maupun dalam membantu unit-unit hotel. Salah satu contohnya adalah pembuatan konten untuk kontes dalam rangka merayakan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia Agustus 2018 lalu. Penulis berkontribusi dalam membuat *caption* sebagai penjelasan dari kontes tersebut.

Gambar 3.3. Contoh Konten Media Sosial



(sumber: Dokumentasi pribadi penulis, 2018)

### 3.3.2.1. Social Media Monitoring & Analytics

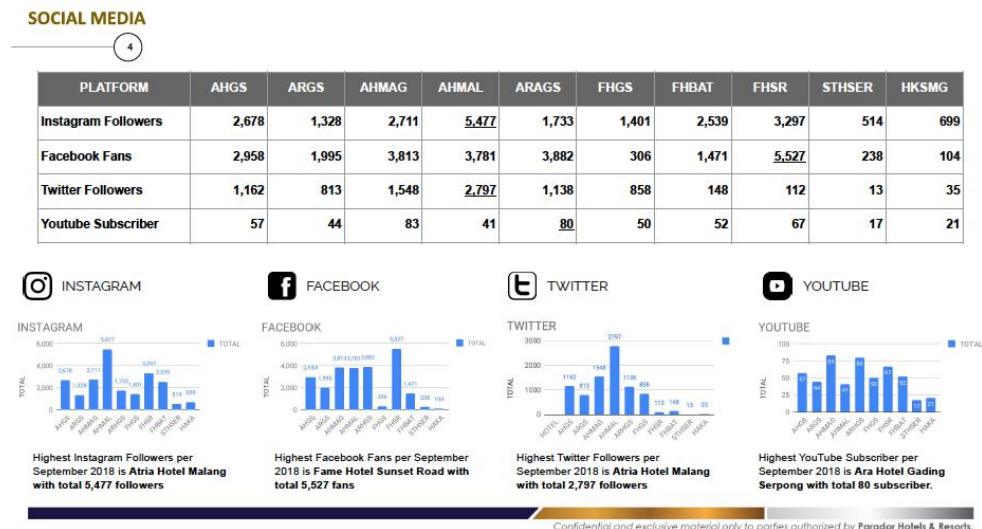
Untuk melihat seberapa berhasilnya usaha perusahaan dalam melakukan marketing communication dalam platform media sosial, perusahaan perlu melihat tanggapan atau balasan dari publik. Dalam tahap paling standar, analisa yang dapat dilakukan ialah mengukur jumlah *likes* atau komentar yang ditinggalkan publik pada unggahan di media sosial terkait perusahaan, baik yang perusahaan unggah dalam media sosial yang dimiliki oleh perusahaan maupun pihak ketiga. (Kelsey, 2017, p.123)

Dalam praktik kerja magang yang penulis lakukan, *Social media monitoring & analytics* dan laporannya masih dilakukan secara manual. Penulis memeriksa setiap *platform* yang dimiliki perusahaan seperti Facebook,



Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube lalu memasukan jumlah *likes*, pengikut, komentar, dan *engagement rate* dalam laporan bulanan sosial media.

Gambar 3.4. Contoh PowerPoint Social Media Report



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2018)

### 3.3.3. Produksi Media PR dan Media PR Monitoring

Adapun media yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan oleh PR adalah sebagai berikut;

1. Press
2. House Journal
  - Inhouse Journal
  - External Journal
3. Printed Material
4. Audio Visual
5. Media Penyiaran
6. Pameran
7. Direct Mail
8. Spoken Words

9. *Sponsorships*
10. Atribut Lembaga
11. Profil Perusahaan
12. Newsletter
13. *Annual Report*
14. *Information Board*

(Kurniasih, 2014)

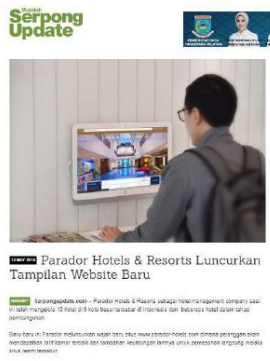
Dalam praktik kerja magang yang penulis lakukan, penulis berkontribusi dalam membuat konten untuk Newsletter, dan konten sosial media seperti unggahan Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Produksi konten sosial media dan newsletter ini masih di bawah pengawasan Pramita sari selaku pembimbing lapangan dan Tiffany selaku *Marketing Communication Manager*.

Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk memantau produksi media PR dari unit-unit hotel untuk kemudian dibuat ke dalam bentuk laporan bulanan. Selain itu penulis juga memastikan unit-unit hotel mengunggah konten-konten publikasi yang sudah disediakan perusahaan ataupun konten-konten lainnya sesuai *social media plan* yang telah dibuat dan dilaporkan kepada perusahaan sebelumnya.

Setiap minggunya, unit hotel harus melaporkan *media coverage* yang didapat dari masing-masing unit hotel. Dalam hal ini, penulis ditugaskan untuk memantau laporan *media coverage* unit hotel dan menyatukannya dalam laporan bulanan.

Gambar 3.5. Contoh *Media Coverage Report*

Date of Published	15 May 2018	Specification	FC, Full Page
Media	serpongupdate.com	News Title	Parador Hotels & Resorts Luncurkan Tampilan Website Baru

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2018)

Selain media sosial dan media massa, unit hotel juga akan melaporkan publikasi yang dilakukan pada properti unit hotel seperti *inhouse-tv*, dan *banner* yang terletak di dalam maupun di sekitar lokasi hotel. Penulis juga bertugas untuk menyatukan laporan ini kedalam bentuk laporan bulanan sebagai cara untuk memantau kinerja unit hotel dalam publikasi dan promosi.

### 3.4. Kendala dan Solusi

#### 3.4.1. Kendala

Kendala yang sering terjadi selama penulis melakukan program praktik kerja magang adalah banyaknya unit hotel yang belum bisa dilepas secara mandiri untuk menangani kegiatan komunikasi pemasaran dan desain grafis. Salah satu alasan yang paling signifikan adalah kurangnya tenaga kerja bagian PR dan Desain Grafis di unit-unit hotel. Sayangnya, saat penulis melakukan program praktik kerja magang, ada beberapa unit hotel yang kebetulan jabatan PR ataupun Desainer Grafis sedang dalam masa kosong, dan bahkan ada unit hotel yang tidak memiliki tenaga kerja di kedua bidang tersebut, sehingga perusahaan perlu turun tangan dalam menangani kendala-kendala komunikasi pemasaran yang terjadi di unit hotel. Hal ini

menyebabkan unit hotel dan perusahaan terkadang terkesan lambat dalam menanggapi *review* yang dimuat oleh konsumen, baik di media sosial resmi perusahaan dan unit hotel, maupun pada *platform online review*. Beberapa unit hotel juga kedatangan tidak memperbarui tampilan media sosial dikarenakan kosongnya jabatan yang seharusnya mengelola media sosial.

#### 3.4.2. Solusi

Solusi yang mungkin ditawarkan adalah dengan segera mengisi kekosongan pada jabatan Public Relations dan *Graphic Designer* di masing-masing unit hotel. Kosongnya kedua jabatan tersebut mempersulit divisi *Corporate Communication* dalam menjalankan tugas harian. Saat kedua divisi tersebut kosong pada unit hotel, tugas kedua divisi tersebut yang semula dibebankan pada unit hotel menjadi tanggung jawab divisi *Corporate Communication*.

Solusi kedua, dengan mengurangi *platform* komunikasi yang digunakan untuk berhubungan dengan konsumen. Banyaknya platform yang digunakan justru membuat aktivitas komunikasi pemasaran jadi tidak terpusat sehingga memungkinkan munculnya celah kelalaian dalam merespon tanggapan dari konsumen.

Solusi ketiga, adalah dengan memandirikan mempercayakan sepenuhnya bagi unit hotel dalam mengelola *platform* komunikasinya sendiri. Dengan rencana kedepan untuk memperbanyak unit hotel, akan semakin mempersulit divisi *Corporate Communication* jika harus menangani seluruh produksi media PR. Kedepannya, divisi *Corporate Communication* sebaiknya lebih berperan sebagai kontrol kualitas dan memantau jalannya produksi komunikasi PR unit hotel untuk memastikan apakah perproduksi media PR sudah sesuai dengan SOP yang sudah dibentuk atau tidak.