



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:

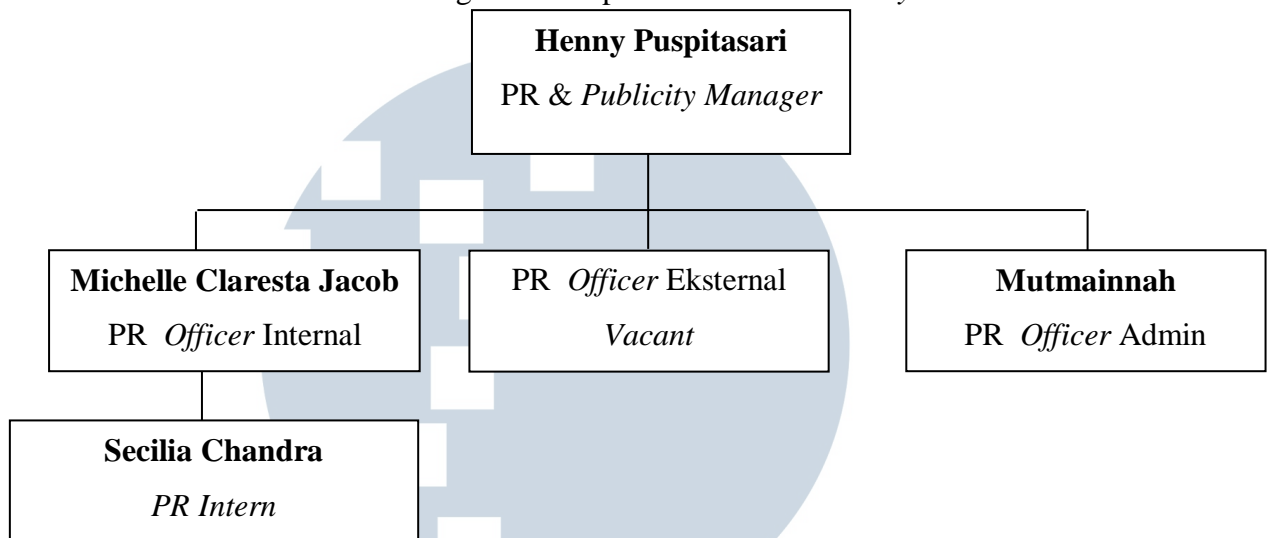
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Departemen PR & *Publicity* Metro TV



Sumber: Olahan Penulis, 2017

PR & *Publicity Department* Metro TV dipimpin oleh Henny Puspitasari selaku PR & *Publicity Manager*, yang merupakan *spokesperson* Metro TV. PR *Officer* Internal, Eksternal dan Admin berada dibawah PR & *Publicity Manager*, berperan mendukung segala kegiatan yang ada di PR & *Publicity Department*. Kedudukan penulis berada di bawah PR *Officer* Internal sebagai PR *Intern*, yang bertugas membantu PR *Officer* Internal, Eksternal dan Admin. Selama tiga bulan bertugas di Metro TV penulis selalu diberi tahu bahwa penting bagi PR untuk memiliki “*helicopter view*.” Seperti yang dikatakan Zwell (2000) terdapat 8 elemen penting untuk menjadi pemimpin yang diinginkan organisasi, salah satunya “*helicopter view*” yang berguna untuk mengetahui kebutuhan dan kondisi organisasi secara menyeluruh, baik bersifat internal maupun eksternal.

Penulis selalu diikutsertakan dalam setiap aktivitas yang dilakukan PR & *Publicity Department*, seperti ikut membantu menerima kunjungan dari instansi, perusahaan, pemerintah maupun dari organisasi. Pada saat sesi diskusi dari universitas maupun sekolah penulis juga diberi kesempatan untuk menjadi

pembawa acara dalam kunjungan tersebut. Lalu beri juga kesempatan untuk mengembangkan potensi menulis seperti membuat *press release*, *highlight* PR dan lainnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

3.2.1 Aktivitas yang dilakukan selama kerja magang di Metro TV

1. *Public Relations writing*

- a. Membuat surat *regret* yang ditujukan kepada: SPK SMAK 8 Penabur Jakarta, Ketua Umum Yayasan Indonesia Sejahtera Amanah (INSAN), Direktur Eksekutif PPM Manajemen, Ibu Hj. Siti Aisyah, Dewan pimpinan Pusat Ketua Lembaga Pengawasan Komite Pendidikan Nasional, dan Dekan SMB ITB.
- b. Membuat surat balasan ucapan terima kasih kepada Kepala Kantor Humas dan KIP Universitas Indonesia atas pengantar majalah UI edisi 5 tahun 2017.
- c. Membuat *captions* kunjungan untuk dipublikasikan di media sosial Metro TV: kunjungan Bupati Jember, ICDX, ISAFIS, Lemhannas, SMK Negeri 42, SMK Bina Insani Pinang, dan PT Bintang Toedjoe.
- d. Membuat *press release* program acara Big Circle episode: Bisnis Kreatif Berdampak Positif, Membangun Negeri di Era Milenials, UKM dan Koperasi yang Kekinian.
- e. Membuat *press release* program acara I'm Possible episode: *Thankyou for Staying Alive*, Bisnis Tipu-Tipu, Merdeka Tanpa Narkoba, Inspirasi Sandiaga Uno Modal Nekat atau Bakat, Bisnis dalam Genggaman, dan Lempar Batu Ngantongin Tangan.

2. *Special Event*

- a. Bertugas mengambil gambar pada saat berlangsung acara Halalbihalal Media Group dan acara Koperasi Media Group (Kokarmindo).

- b. Melakukan koordinasi dengan PMI sebelum berlangsungnya kegiatan CSR Metro TV dan mengambil gambar pada saat berlangsungnya kegiatan.

3. *Audience Management*

- a. *Audience Service* yang dilakukan setiap hari untuk menyelesaikan permasalahan *audience* yang berhubungan dengan Metro TV.

4. *Corporate Visit*

- a. Ikut membantu menangani kunjungan dari PT Freeport, PUSaKO Univ. Andalas, SKK Migas, Yudi Latif Unit Kerja Presiden (UKP) Pancasila, Academy of Broadcasting Science, Bupati Jember, GMF, ICDX, ISAFIS, SMK Pangudi Luhur Seputih Mataram, SMKN 42, Ulama Aceh, Lemhannas, dan Departmen Komunikasi Kementerian Luar Negeri Thailand.

5. *Media Monitoring*

- a. Memantau media cetak Kompas, Media Indonesia, The Jakarta Post, Koran Sindo, dan Koran Tempo dengan kata kunci Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan iklan atau promo acara Metro TV (Mata Najwa, Kick Andy dan lainnya).

6. *Research*

- a. *Research* latar belakang tamu VIP yang hadir di Metro TV. Seperti tamu VIP dari kegiatan Halalbihalal Media Group, program acara CEO Forum episode “Menyelamatkan Industri Properti”, program acara Indonesia Review, program acara Forum Kebangsaan untuk Indonesia Jaya, program acara Mata Najwa episode “Catatan Tanpa Titik”, program acara CEO Forum episode “Revolusi Teknologi Keuangan”, program acara Economic Challenge episode “Forum Solusi Ekonomi Indonesia”, dan kegiatan MoU *Signing OSC (Online Scholarship Competition)*.

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

Minggu Ke-	Tugas yang Dilakukan
1 (12 Juni-16 Juni 2017)	<p>a. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>b. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan dari kedubes Tiongkok</p> <p>c. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kegiatan <i>touring</i> pesantren Ramadhan</p> <p>d. <i>Update data base embassy</i> luar negeri yang berada di Indonesia</p>
2 (27 Juni-30 Juni 2017)	<p>a. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>b. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV</p> <p>c. Mengirim surat informasi mengenai susunan dewan komisaris dan direksi Metro TV ke seluruh menteri dan lembaga tinggi Indonesia</p> <p>d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan dari PUSaKO Univ. Andalas</p>
3 (3 Juli-7 Juli 2017)	<p>a. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>b. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan dari ISTMI</p> <p>c. Membuat surat undangan Pitching Forum EADC 2017 untuk media</p> <p>d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kegiatan Halalbihalal Media group</p> <p>e. Bertugas menjadi <i>usher</i> dalam program acara CEO Forum</p> <p>f. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV</p>
4 (10 Juli-14 Juli 2017)	<p>a. Melakukan <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan dari Yudi Latif Unit Kerja Presiden (UKP)</p> <p>b. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV</p> <p>c. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam acara <i>MoU Signing OSC</i></p> <p>e. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible"</p>

	f. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
5 (17 Juli-21 Juli 2017)	a. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV
	b. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
	c. Melakukan <i>Media Relations</i> dengan majalah Eksekutif
	d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan SKK Migas dan PT Freeport
	e. Membuat surat <i>regret</i> perihal "Undangan Iklan Kemitraan 50 Tahun (Hut Emas) dan Penerbitan Majalah Manajemen Edisi Khusus 50 Tahun PPM Manajemen
	f. Membuat <i>content writing</i> kunjungan dari SKK Migas dan PT Freeport untuk media sosial Twitter
6 (24 Juli-28 Juli 2017)	a. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV
	b. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
	c. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan ISAFIS
	d. Membuat surat <i>regret</i> "Pemohonan Bantuan Santun Yatim"
	e. Bertugas menjadi <i>usher</i> dalam program acara Indonesia Review
	f. Membuat surat balasan terima kasih atas majalah UI yang telah diberikan untuk Metro TV
	g. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible"
7 (31 Juli-4 Agustus 2017)	a. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
	b. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV
	c. Menyiapkan keperluan Metro TV untuk ikut lomba KPI
	d. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"
	e. Melakukan <i>Media Relations</i> dengan Tabloid Bintang Home
	f. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan GMF
	g. Membuat <i>content writing</i> kunjungan GMF
8 (7 Agustus-11 Agustus 2017)	a. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
	b. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran,

	<p>Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>c. Bertugas menjadi <i>usher</i> dalam program acara Forum Kebangsaan</p> <p>d. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"</p> <p>e. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan SMK Pargudi Luhur Seputih Mataram</p> <p>f. Membuat <i>content writing</i> kunjungan SMK Pargudi Luhur Seputih Mataram</p> <p>g. Membuat surat <i>regret</i> perihal Penerbitan Buku "Generasi Bela Negara"</p>
9 (14 Agustus-18 Agustus 2017)	<p>a. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV</p> <p>b. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>c. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"</p> <p>d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan Bupati Jember</p> <p>e. Melakukan <i>Media Relations</i> dengan majalah Cleo</p>
10 (21 Agustus-25 Agustus 2017)	<p>a. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"</p> <p>b. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV</p> <p>c. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> pada saat penyerahan kurban dari Bintang Toedjoe kepada Metro TV</p> <p>e. Membuat <i>content writing</i> penyerahan kurban dari Bintang Toedjoe kepada Metro TV</p>
11 (28 Agustus-31 Agustus 2017)	<p>a. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV</p> <p>b. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV</p> <p>c. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"</p> <p>d. Bertugas menjadi <i>usher</i> dalam program acara Mata Najwa</p> <p>e. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan SMKN 42</p>

	f. Membuat surat <i>regret</i> perihal "Partisipasi Sponsor <i>Golf Tournament 2017</i> "
12 (4 September-8 September 2017)	a. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
	b. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV
	c. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"
	d. Melakukan <i>Media Relations</i> dengan DAAI TV
	e. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT)
	f. Membuat <i>highlight</i> PR kunjungan dari PERHATI dan PPI
13 (11September- 13 September 2017)	a. Memberikan jasa <i>Customer Relations</i> kepada <i>audience</i> Metro TV
	b. Melakukan <i>Media Monitoring</i> (media cetak dan <i>website</i>) dengan mencari berita yang mengandung kata Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan Iklan/Promo Acara Metro TV
	c. Membuat <i>press release</i> program acara Metro TV "I'm Possible" dan "Big Circle"
	d. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan SMK Bina Insani Pinang
	e. Membuat <i>content writing</i> kunjungan SMK Bina Insani Pinang, Lemhannas dan Kedubes Thailand
	f. Membuat <i>content writing</i> kunjungan SMK Bina Insani Pinang, Lemhannas, dan Kedubes Thailand
	g. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan Lemhannas (Lembaga Ketahanan Nasional)
	h. <i>Update</i> penghargaan Metro TV
	i. Melaksanakan tugas <i>Corporate Public Relations</i> dalam kunjungan Kedubes Thailand

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 3.2 Matriks Kerja Magang Penulis

No	Deskripsi Pekerjaan	Juni		Juli				Agustus					September	
		III	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II
1	<i>Public Relations Writing</i>													
2	<i>Special Event</i>													
3	<i>Audience Management</i>													
4	<i>Media Visit</i>													
5	<i>Media Monitoring</i>													
6	<i>Research</i>													

Sumber: Olahan Penulis

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. *Public Relations Writing*

Public relations memiliki fungsi untuk mengatur hubungan internal dan eksternal. Hubungan internal yaitu sistem yang berada di dalam organisasi, sedangkan eksternal ialah ikatan manajemen perusahaan dengan publik. Hubungan eksternal yang dilakukan adalah *media relations* di mana *public relations* harus memiliki kemampuan dalam *public speaking* dan *writing*. (Hidayat, 2014, h. 79).

Public relations writing didefinisikan “aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi.” (Kriyantono, 2012, h. 95).

Public Relations Writing merupakan aktivitas *public relations* yang berusaha untuk memperoleh citra positif dan popularitas perusahaan. Penulisan naskah *public relations* dapat dibagi menjadi dua bagian, pertama berkaitan dengan *media relations*, seperti *press release*, *advertorial* dan lainnya, kedua tulisan yang berkaitan dengan media promosi, informasi dan komunikasi perusahaan.

Tugas utama yang dilakukan penulis yaitu menulis untuk keperluan PR. Penulis ditugaskan untuk membuat, *press release*, surat *regret*, surat ucapan terima kasih dan *content writer*. Penulis membuat surat *regret* ketika mendapatkan disposisi dari *Manager PR & Publicity*, surat *regret* merupakan

surat balasan yang bertujuan untuk menginformasikan bahwa Metro TV tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan *audience*. surat *regret* yang telah dikirim harus dicatat di buku *Logbook Outgoing Letters*.

Pitching Forum Eagle Awards 2017 merupakan program acara tahunan Metro TV, yang kali ini bertema “Indonesia Cerdas”. Dalam acara tahunan ini Penulis ditugaskan membuat undangan media untuk hadir dan meliput acara *Pitching Forum* di Metro TV.

Penulis ditugaskan untuk membuat tulisan pendek yang menggambarkan apa yang dilakukan selama *company visit* berlangsung. Tulisan pendek yang telah dibuat selanjutnya dikirimkan ke pembimbing lapangan untuk memeriksa kembali dan dipublikasikan di media sosial Metro TV dan dijadikan *highlight* PR di media cetak Media Indonesia.

Setiap hari jumat penulis harus mengirim dua *press release* yang berbeda ke berbagai media, tetapi sebelum mengirimkan *press release* ke media, penulis harus mengirim ke *Manager PR & Publicity* terlebih dahulu untuk diperiksa. *Press release* yang dikerjakan yaitu mengenai program acara *I'm Possible* dan *Big Circle*, yang setiap Kamis kedua produser dalam acara tersebut mengirimkan sinopsisnya kepada penulis.

Press release merupakan sebagian dari fungsi *public relations* yang bertujuan menginformasikan kegiatan atau *event* yang telah dilakukan oleh perusahaan. *Press release* biasanya dibuat untuk diberikan kepada media untuk diterbitkan. (Hidayat, 2014,h. 25).

Press release merupakan informasi dalam bentuk tulisan yang dilakukan oleh praktisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk disampaikan kepada redaksi media massa untuk dipublikasikan. (Ardianto, 2004, h.76). Begitu juga dengan *press release* yang dibuat oleh penulis, penulis berusaha menyampaikan informasi mengenai tema yang diangkat di program selanjutnya Metro TV. Kegiatan yang dilakukan penulis bertujuan untuk dipublikasikan di media lain sehingga publik mengetahui akan adanya program acara Metro TV. Penulis mengirim *press release* ke media setiap hari jumat yaitu, H-2 program acara.

2. *Special Event*

Special event merupakan bagian dari aktivitas *public relations* yang telah dirancang secara khusus, kegiatan tersebut mengandung ciri-ciri: pertama, menunjang kegiatan manajemen untuk tercapainya tujuan organisasi, seperti terciptanya citra dan kepercayaan. Kedua, menjalin hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Ketiga, menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Keempat, melayani keinginan publik agar terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama. (<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/special-events/> Diakses pada 13 November 2017).

Event merupakan peristiwa khusus yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting manusia, baik secara individu/kelompok yang berhubungan dengan adat, budaya, tradisi dan agama dengan melibatkan publik. (Noor, 2009, h.7).

Event merupakan bagian dari *public relations tools* di mana berfungsi untuk *branding company* dan menghasilkan penilaian positif dari publik agar perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata publik internal maupun eksternal. *Event* yang dilakukan bisa berupa *Corporate Social Responsibility (CSR)*, lomba, bazar, festival dan lainnya (Hidayat, 2014, h. 31).

(Wibisono, 2007, h.7) menyebutkan “CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.”

CSR merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan di mana terdapatnya konsep kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan (Nurjaman dan Umam, 2012, h. 127).

Penulis selalu bertugas dalam *Special Event* di Metro TV, seperti acara internal Halalbihalal Media Group, Idul Adha, acara Koperasi Media Group (Kokarmindo), dan kegiatan CSR Metro TV.

Tugas yang diberikan disetiap kegiatan berbeda-beda, pada acara internal penulis ditugaskan untuk mengambil gambar pada saat kegiatan berlangsung, foto

yang diambil nantinya dipublikasikan di media sosial Metro TV dan jika fotonya bagus maka dikirimkan ke media cetak Media Indonesia.

Penulis memiliki kesempatan untuk bertugas dalam kegiatan CSR Metro TV yaitu kegiatan donor darah, di dalam kegiatan tersebut penulis diberikan tanggung jawab untuk berkoordinasi dengan PMI dalam CSR tahunan Metro TV. Koordinasi yang dilakukan yaitu memastikan barang bawaan PMI, peserta yang hadir, tempat pelaksanaan donor darah, dan hal-hal yang harus diingatkan untuk peserta yang melakukan donor darah.

Satu hari sebelum kegiatan berlangsung penulis harus menghubungi koordinator liputan Metro TV, Media Indonesia dan Metrotvnews.com untuk mengingatkan mereka untuk meliput kegiatan donor darah, selain itu penulis juga ditugaskan untuk mengambil gambar pada saat berlangsungnya kegiatan donor darah tersebut.

Aktivitas *public relations* dalam *Special Event* dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menciptakan citra positif, dengan cara membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik internal maupun eksternal, dan menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan cara mempublikasikan kegiatan ke program acara dan media sosial. (Ruslan, 1998, h. 217).

3. Audience Management

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh *public relations* adalah citra yang sekaligus merupakan reputasi, di mana terdapatnya kesan-kesan yang baik dari jasa pelayanan yang diberikan secara individual dari pihak *public relations* yang nantinya mengalami suatu proses pembentukan suatu opini publik yang disebut citra. (Ardianto, 2009, h. 118).

Terdapat juga tiga fungsi *public relations* yaitu, memelihara komunikasi harmonis antara perusahaan dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (Kriyantono, 2012, h. 21).

Ketika *public relations* melakukan komunikasi dengan *customer/publik* berarti terjadinya hubungan sesama di mana disebut juga *Human Relations*. Untuk membangun hubungan *public relations* memerlukan komunikasi sebagai alat untuk

menyapa dan mengikat hubungan yang erat antara sesama, di mana terdapatnya interaksi antara satu individu dengan individu yang lain yang bertujuan memperoleh pengetahuan dan informasi baru. (Hidayat, 2014, h. 43).

Audience Service adalah kegiatan memberikan jasa pelayanan yang dilakukan penulis setiap waktu. Penulis harus siap mental untuk menghadapi berbagai jenis orang, di mana penulis hanya dapat memberi balasan kata maaf, ketika mendapatkan telepon dari *audience* yang sedang menggerutu. Pemegang yang bertugas untuk menerima *Audience Service* selalu diingatkan oleh *supervisor* untuk selalu ramah, sabar, dan sopan. Tugas utama *Audience Service* yaitu menyelesaikan masalah *audience*, membantu mencari informasi mengenai Metro TV yang dibutuhkan *audience* dalam waktu tidak lebih dari 24 jam dan menampung saran-saran yang diberikan *audience*.

Pertanyaan yang sering ditanyakan *audience* yaitu, prosedur kunjungan, prosedur penelitian, prosedur *media partner*, menanyakan informasi narasumber yang pernah tampil di program acara Metro TV dan lainnya. Ketika mendapatkan informasi narasumber dari produser program acara penulis harus menghubungi narasumber tersebut untuk meminta persetujuan untuk memberikan nomor kontak untuk *audience* yang menelepon, jika diberikan penulis akan menelepon kembali *audience* tersebut dan memberi tahu kontak narasumber, setelah itu penulis pun mencatat informasi narasumber ke buku narasumber.

Terdapat juga buku *Audience Service* di mana penulis harus mencatat semua *Audience* yang menelepon. Setiap jumat penulis harus membuat *Audience Service Report Weekly* dalam bentuk *microsoft excel* yang merekap pertanyaan dan saran disetiap minggunya dan mengirimkan ke *supervisor* yaitu PR Officer Internal setelah itu disetujui oleh *Manager PR & Publicity* lalu laporan tersebut disebarkan ke *Board of Director (BOD)*. *Audience Service* yang dilakukan bertujuan untuk mendengarkan dan melayani keinginan *audience* dan sumbangan saran tersebut disampaikan kepada BOD Metro TV.

Hal yang dilakukan oleh departemen PR & *Publicity* Metro TV merupakan bagian dari fungsi *public relations* yang diungkapkan oleh Cutlip & Center, yaitu menciptakan komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dan

menyalurkan opini publik kepada perusahaan, dan juga berusaha membina hubungan baik antara perusahaan dan publik. (Kriyantono, 2012, h. 22).

4. *Corporate Visit*

Dengan melaksanakan *Corporate Visit* maka publik dapat mengenal lebih dekat dengan perusahaan dengan berkunjung langsung ke perusahaan. Dalam buku Kriyantono (2012, h. 29) mengungkapkan “*public relations* harus mengelola kunjungan publik ke perusahaan dengan baik. Jika pelayanan baik, maka akan menimbulkan kesan positif di hati publik.”

Corporate visit merupakan bagian dari alat yang digunakan *public relations* untuk mencapai tujuan, dalam buku (Nurjain&Umam, 2012, h.113) tujuan dari *public relations* adalah “mengembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal/masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, efektif dalam membangun pengenalan *brand* dan pengetahuan *brand*, dan juga mendukung bauran pemasaran.”

Corporate visit merupakan bagian dari strategi *public relations* untuk dapat menciptakan hubungan harmonis dengan publik eksternal, di Metro TV penulis bertugas membantu *Public Relations Internal Officer* menangani berbagai kunjungan dari luar, kunjungan yang pernah ditugaskan yaitu, kunjungan dari PT Freeport, PUSaKO Univ. Andalas, SKK Migas, Yudi Latif Unit Kerja Presiden (UKP) Pancasila, Academy of Broadcasting Science, Bupati Jember, GMF, ICDX, ISAFIS, Ulama Aceh, Lemhannas, Departmen Komunikasi Kementrian Luar Negeri Thailand, SMK Pangudi Luhur Seputih Mataram, dan SMKN 42.

Seminggu sebelum kunjungan penulis harus membuat Memo Persiapan kunjungan dikirimkan kepada *Head of Supply Chain Management*, Memo *Coffee Break* untuk kunjungan dari instansi/perusahaan/pemerintah ataupun organisasi dan Memo *Snack Box* untuk kunjungan sekolah atau universitas. Satu jam sebelum berlangsungnya kunjungan penulis ditugaskan untuk memeriksa ruangan yang digunakan dan memasang peralatan seperti *speaker*, proyektor dan *company profile*.

Saat berlangsungnya kunjungan penulis yang mengambil gambar dari berbagai sudut dan membuat *caption* yang menceritakan apa yang sedang didiskusikan dalam kunjungan tersebut. Foto dan *caption* tersebut nantinya dijadikan *highlight* PR di koran Media Indonesia dan juga dipublikasikan di media sosial Metro TV.

Setelah melakukan diskusi *Public Relations Officer* dan penulis mengajak tamu untuk berkeliling perusahaan, dan memperlihatkan ruang redaksi, studio dan *control room*. Kegiatan tersebut bertujuan agar tamu mendapat kesan yang baik terhadap perusahaan.

5. *Media Monitoring*

Melakukan monitor terhadap pemberitaan media dianggap penting untuk mendapatkan *feedback* atas pesan yang di sampaikan seorang *Public Relations*. Terdapat 8 teknik dalam tradisi konten analisis, tetapi yang umum dipakai adalah kliping atau yang disebut *clip counting*, seperti yang dilakukan departemen PR & *Publicity* Metro TV dengan didahului pencarian berita berdasarkan *keyword* atau topik yang telah ditetapkan. (<http://rumahpublicspeaker.com> Diakses pada 20 Oktober 2017).

Kegiatan yang dilakukan *public relations* adalah memantau isu atau kabar terkait perusahaan, kegiatan ini dilakukan tidak hanya dilakukan pada saat krisis tetapi dilakukan setiap hari guna untuk mengukur efektivitas program komunikasi *public relations*, dari hasil *monitoring* pada umumnya dibuat menjadi kliping ataupun asrip. (www.duniapublicrelations.com Diakses pada 13 November 2017).

Pada sadarnya pemantauan media merupakan kegiatan mengikuti apa yang dilaporkan media, menceritakan hal positif maupun negatif, kegiatan yang dilakukan pada saat pemantauan media, tabulasi setiap berita, menelaah berita-berita untuk mengetahui yang disampaikan media merupakan berita negatif/positif, menilai isu-isu tertentu yang menjadi perhatian media, dan menilai bagaimana reaksi *stakeholder* terhadap berita yang disiakan media. (www.duniapublicrelations.com Diakses pada 13 November 2017).

Media monitoring merupakan tugas penting dalam *public relations* yaitu dengan cara mengikuti pemberitaan di media massa yang menceritakan organisasi yang bersangkutan dan organisasi pesaing

Media Monitoring merupakan tugas yang dilakukan setiap pagi, yaitu memantau media cetak Media Indonesia, Kompas, The Jakarta Post, Koran Sindo, dan Koran Tempo dengan mencari berita yang berhubungan dengan Metro TV, Penyiaran, Industri Televisi, Kominfo, Media Group, dan iklan atau promo acara Metro TV seperti program televisi Mata Najwa, Kick Andy, Big Circle dan lainnya.

Jika menemukan berita yang memiliki kata kunci Metro TV, NasDem dan lainnya penulis ditugaskan untuk memotong berita tersebut dan ditempelkan ke kertas yang sudah diberi judul yang dibuat oleh penulis sesuai dengan format kliping yang ada. Setiap kliping dimasukkan ke *folder* media kliping, yang terdapat lima kategori Metro TV di media lain; berita yang mengandung kata Metro TV di media lain selain Media Indonesia, Metro TV di Media Indonesia; berita Media Indonesia yang mengandung kata Metro TV dan *highlight* PR, Promo Acara Metro TV; iklan Metro TV yang ada di media, dan berita lain; berita yang mengandung Media Group, Penyiaran industri televisi, dan Kominfo.

Penulis dibatasi untuk menyelesaikan *Media Monitoring* sampai jam sebelas siang, setelah selesai *folder* media kliping tersebut diletakkan di meja Manager PR & *Publicity*. Setiap akhir bulan penulis harus membuat *Clipping Report* dalam bentuk *microsoft excel* yang berisi berita yang ditemukan oleh penulis selama satu bulan.

Seperti penjelasan Juwito mengenai fungsi *public relations* salah satunya yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat perusahaan yang diwakilinya.

6. *Public Figure Research*

Penulis selalu diingatkan untuk mengenal tamu VIP yang hadir di kegiatan Metro TV, oleh karena itu penulis selalu mencari tahu latar belakang tamu VIP sebelum kegiatan berlangsung. Penulis melakukan pencarian dengan bantuan media sosial seperti Facebook dan LinkedIn, selain itu penulis juga mencari di

Youtube, sebab hanya dengan melihat gambar narasumber saja tidak cukup. Melakukan *research* penulis diharapkan untuk dapat menghafal wajah dan jabatan, dan nama tamu VIP tersebut. *Public Figure Research* dilakukan agar mempermudah penulis saat bertugas mengarahkan tamu VIP ketempat duduk yang telah ditetapkan.

3.3.2 Uraian Kendala Proses Kerja Magang

Selama penulis melakukan kerja praktik kerja magang di Metro TV, penulis menghadapi berbagai kendala yang pertama yaitu keterbatasan akses *website*. Penulis ditugaskan untuk *media monitoring web* dan mencari informasi narasumber tetapi penulis mengalami kesulitan karena komputer yang digunakan penulis tidak dapat mengakses sebagian *website*. Padahal penulis bisa mengakses berita tersebut untuk dijadikan klipng dan untuk pencarian informasi narasumber.

Kendala kedua yang dihadapi yaitu *media data base* tidak ter-*update*. Penulis ditugaskan untuk mengirim ucapan ulang tahun media, dan mengirim undangan untuk media pada saat adanya kegiatan di Metro TV, tetapi karena tidak ter-*update*-nya *database* media pekerjaan penulis terhambat karena untuk mengirim surat untuk media penulis harus memiliki informasi nama koordinator liputan, alamat *email*, dan nomor faks media yang aktif.

3.3.3 Solusi dari Kendala Selama Proses Kerja Magang

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi penulis, maka solusi yang dilakukan penulis pada proses kerja magang yang pertama yaitu menggunakan telepon genggam penulis untuk membuka *website* yang tidak dapat diakses di komputer. Jika untuk berita maka penulis melakukan *screenshot* di layar telepon genggam kemudian dikirimkan lewat *email* untuk dijadikan klipng.

Solusi untuk mengatasi kendala kedua yaitu, penulis mencari nomor telepon media yang aktif di internet terlebih dahulu, lalu menelepon media tersebut untuk dimintai alamat *email*, nomor faks dan nama koordinator liputan agar surat untuk media dapat dikirimkan.