



### **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

Dua bulan pertama (Juli-Agustus), penulis dibimbing langsung oleh Siti Fauziah, selaku *Public Relations Executive* dan Winnie Sularto, selaku *Public Relations Manager*. Selanjutnya di bulan ketiga, penulis dibimbing oleh Siti Fauziah dan Ramadhani, selaku *Marketing Product and Public Relations Manager*.

Selama kerja magang, penulis dipercayai untuk mengurus akun media sosial (*Facebook* dan *Twitter*) salah satu produk MSV yaitu Indovision selama dua bulan, mengikuti *event off-air* yang diselenggarakan atas kerja sama *channel* dan Indovision, mengikuti *roadshow* acara, terjun langsung sebagai pemandu tamu dalam acara ulang tahun Indovision, pemecahan rekor MURI, mengikuti kegiatan tanggung jawab sosial, terlibat dalam *media gathering*, melakukan *media monitoring*, beraksi sebagai dokumentasi acara, membuat panduan situs *front Admin* Indovision dan menangani situs *Celebritots*.

Beberapa acara yang melibatkan penulis selama magang yaitu *Media Gathering Channel 8i*, *Roadshow Mister Maker* dari *CBeebies Channel*, *Exclusive Dinner with Chef Martin Yan* dari *Asian Food Channel*, buka puasa bersama anak – anak yatim piatu di Kidzania, perayaan ulang tahun Indovision, dan *CNN Television Journalist Award 2012*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Menurut Philip Kotler, Major *tools* atau alat utama yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* dalam menjalankan tugasnya ada tujuh yaitu *Publicity, Speeches, Public Service Activities, Identity Media, News, Sponsorship* dan *Events*. (Kotler dan Kevin Lane Keller: 2006;553)

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Public Relations* memiliki lima fungsi (2006: 551) yaitu:

- *Press Relations*; meliputi membawa pemberitaan dan informasi yang positif mengenai perusahaan
- *Product Publicity*; memberikan sponsor dan dukungan untuk mempublikasikan produk tertentu
- *Corporate Communications*; mempromosikan pemahaman perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal
- *Lobbying*; berurusan dengan pemerintahan dan pihak-pihak pengatur untuk mempromosikan atau memenangkan suatu aturan baru
- *Counseling*; memberikan saran dan masukan mengenai isu publik dan posisi dan citra perusahaan di saat yang baik maupun buruk

Dari ketujuh alat utama diatas, *Public Relations* Indovision lebih dominan menggunakan *Publicity* sebagai alat utama dan fungsi *Press Relations* dan *Product Publicity* dalam membantu Divisi Marketing. Berdasarkan uraian diatas, berikut ini tugas-tugas yang dilakukan penulis sesuai dengan fungsi Marketing Public Relations Kotler;

- *Press Relations*
  - *Media monitoring*

*Media monitoring* adalah proses membaca, melihat atau mendengar suatu konten editorial dari sumber media (koran, majalah, jurnal, radio dan internet) secara seksama. Caranya

dengan mengidentifikasi dan menganalisa kata kunci atau topik spesifik di dalam konten tersebut. Fungsi media monitoring bagi Public Relations Indovision adalah untuk mengetahui sejauh apa awareness dan eksistensi perusahaan di masyarakat serta memantau strategi baru public relations yang digunakan oleh kompetitor.

- *Media Gathering*

*Menurut Silih Agung Wasesa dalam buku Strategi Public Relations mengatakan,*

*Media Gathering* merupakan forum semi formal perusahaan di mana yang diundang hanya beberapa media massa yang tersegmentasi sesuai dengan informasi yang akan diberikan perusahaan. Ini merupakan kegiatan public relations dalam memberikan informasi langsung kepada media (2006 : 310)

- Menangani situs resmi perusahaan

*Public Relations* Indovision menangani situs resmi Indovision. Konten yang biasa dipegang adalah materi promo dan *event marketing* seperti lomba, kuis, pengumuman pemenang, paket berlangganan dan tema *head banner* di dalam situs.

- Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi adalah pengumpulan atau pemberian bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain.

- *Product Publicity*

- Membuat materi *Twitter* dan *Facebook*

Kehadiran media baru membawa perubahan cara bekerja seorang *Public Relations* saat ini. Tolak ukur waktu bekerja tidak ada, selama 24 jam dan tujuh hari *Public Relations* harus siap

berkomunikasi, melayani pertanyaan dan tanggapan baik maupun buruk yang berbeda-beda di setiap jam, menit dan detik. Indovision hadir di media sosial dengan mendaftarkan akun *Twitter*, @Indovision\_TV dan halaman *Facebook* “Indovision Bukan yang Lain”.

- Laman Facebook

Menurut Shiv Singh (2010:111) pembuatan laman *Facebook* dapat diatur sesuai dengan keinginan si pembuat. Praktis, cepat dan mudah. Ini dapat menjadi laman yang dapat diakses oleh semua orang. Laman ini berisi informasi perusahaan dan produk, acara dan kupon.

- Akun Twitter

Akun *Twitter* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan atau pemberitaan mengenai merk, promosi special, penawaran produk, tanggap pada pertanyaan dan menyelesaikan isu pelayanan pelanggan (Shiv Singh, 2010:119) *Twitter* menjadi sarana komunikasi yang murah bagi *Public Relations* dan mampu menjangkau publik Indovision yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tugas lainnya yang dilakukan *Public Relations* Indovision selain itu adalah :

- *Corporate Social Responsibility*

Definisi *Corporate Social Responsibility* dalam Parsons dalam buku *Etika Public Relations* mengungkapkan,

*Dalam etika Public Relations, tanggung jawab sosial perusahaan berarti memastikan keberhasilan komersial dalam cara-cara yang menghormati nilai-nilai etis dan menghormati orang, masyarakat dan lingkungan (2004:143)*

- *Special Event*

*Special events* dirancang sebagai momen yang unik yang dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memuaskan kebutuhan tertentu (Goldbatt, 2005;6). *Special events* yang dilakukan oleh Indovision ditujukan untuk memuaskan kebutuhan hiburan para pelanggan Indovision dan masyarakat calon pelanggan Indovision.

- Kunjungan ke “Entertainment Center”

Kunjungan ini bertujuan untuk memantau jalannya aktivitas *Customer Relationship Marketing* di *Entertainment Center* yang sedang berlangsung. Satu kali dalam seminggu, Public Relations Executive memantau perkembangan jumlah pengunjung, ketersediaan fasilitas dan *brainstorming* mengenai rencana special event bersama tim *Entertainment Center Indovision*

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan peraturan perusahaan, penulis wajib menaati aturan yang berlaku. Penulis wajib berpakaian rapi dan sopan, datang tepat waktu, dan mengisi kartu daftar hadir. Penulis juga wajib mengikuti dan menyelesaikan seluruh pekerjaan yang diberikan dengan waktu yang telah ditentukan.

#### 3.3.1. Proses Pelaksanaan

Berikut penjelasan proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

- Press Relations

- *Media monitoring*

Penulis diberikan tugas untuk memantau pemberitaan di media massa (koran, majalah dan tabloid) dan media digital. Jenis pemberitaan yang dipantau meliputi berita tentang perusahaan, kebijakan pemerintah,

dan event terbaru dari channel Indovision dan Top TV. Pada kegiatan ini, penulis membuat laporan secara rutin setiap harinya untuk kemudian diberikan kepada pembimbing.

- *Media Gathering*

*Media Gathering* yang dilakukan saat itu merupakan acara kumpul bersama rekan-rekan media yang telah diundang untuk menikmati makan malam sambil menyambut kedatangan artis-artis pengisi acara di 8i Channel, salah satu channel eksklusif Indovision. Selain makan malam, rekan media dihibur oleh pengisi acara.

Dalam acara yang berlangsung di Ballroom Hotel Intercontinental ini, penulis bertanggung jawab untuk melayani registrasi tamu undangan dan membagikan *media kit* dan *goodies bags*. Acara ini diikuti oleh beberapa media dan pelanggan Indovision yang berhasil memenangkan kuis dari *8i Channel*

- Dokumentasi

Penulis melakukan dokumentasi setiap acara yang diikuti atas inisiatif penulis sendiri. Dokumentasi dalam bentuk foto dapat dijadikan bukti acara yang telah terselenggara oleh perusahaan dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk acara selanjutnya di masa yang akan datang.

Peralatan dokumentasi disediakan sendiri oleh penulis. Hasil foto kemudian diserahkan dalam bentuk *soft-copy* kepada *Public Relations Executive*, yang nantinya akan menjadi dokumentasi milik Indovision.

- Product Publicity

- Membuat materi Twitter dan Facebook

Selama dua bulan (Juli dan Agustus), penulis dipercayai untuk membuat materi status untuk *Twitter* dan *Facebook* Indovision. Indovision

memiliki akun *Twitter* dengan nama @Indovision\_TV dan akun *Facebook* dengan nama “Indovision Bukan Yang Lain”. Tanggung jawab penulis yaitu, membuat materi status untuk kedua akun tersebut dalam bentuk kalender harian (Senin-Minggu) dengan urutan jam yang telah ditentukan oleh penulis sendiri. Dengan menggunakan aplikasi *Twitter* dengan sistem jadwal otomatis yaitu *Hootsuite*, maka sangat mempermudah pekerjaan penulis. Selain itu, penulis juga menjawab setiap pertanyaan yang bukan keluhan dari *followers*.

Materi status yang dibuat oleh penulis berdasarkan tema harian yang sudah diberikan oleh *Public Relations Manager* dan *Public Relations Executive*. Diluar materi harian antara lain status promo kuis, pengumuman pemenang, dan promo acara. Materi status harian yang dimaksud adalah *daily greetings*, jadwal acara beberapa *channel*, promo produk, promo *Entertainment Center*, informasi umum mengenai *call centre* Indovision, *special event* dan paket berlangganan.

Gaya bahasa dan diksi yang digunakan tidak formal, persuasif dan menggunakan campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Penulis menyesuaikan gaya bahasa dan diksi materi status yang sebelumnya telah dikonstruksi oleh *Public Relations Executive*.

- Menangani situs Indovision dan kontes foto

- Situs Resmi Indovision

- Situs resmi Indovision ([www.indovision.tv](http://www.indovision.tv)) merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan *public relations* untuk memberikan informasi terbaru mengenai Indovision kepada pelanggan dan masyarakat. Seluruh informasi mengenai Indovision ada didalamnya, termasuk sejarah perusahaan, *channel line-up* Indovision, cara berlangganan, jadwal acara, kuis *channel* dan kontak perusahaan.



Situs ini ditangani oleh tiga pihak yaitu *Public Relations*, *Channel Affiliate* dan *Computer Integrated Technology*. *Public Relations* bertanggung jawab untuk menentukan tema *head banner* dan konten promo *marketing* dengan bantuan dari tim Desain Grafis. Dua pihak lainnya membantu dalam hal teknis dan konten program *channel* (jadwal acara TV). Dalam hal ini, penulis dipercayai untuk membuat panduan terbaru cara mengisi dan mengatur konten.

- Situs Kontes Foto “*Celebritots*”

*Celebritots* merupakan kontes foto terbaru hasil kerjasama Indovision dan *BabyTV* yang akan diadakan November 2012. Kontes foto ini diperuntukan untuk batita yang berpenampilan atau memiliki wajah seperti selebriti atau tokoh karakter terkenal. Pelanggan Indovision yang berminat diminta untuk *upload* foto bayi atau balita bersamaan dengan foto selebriti atau tokoh karakter yang mirip ke [www.indovision.tv/celebritots](http://www.indovision.tv/celebritots)

Penulis dipercayai untuk menyeleksi *database* peseta *Celebritots*, foto peserta dan membuat laporan jumlah peserta sementara dalam bentuk presentasi. Setiap hari, penulis melakukan penyortiran peserta *Celebritots* sebanyak lebih dari 150 peserta. Sampai penulisan laporan ini, ada lebih dari 4.000 pelanggan Indovision yang mendaftarkan diri dalam kontes ini.

Penulis juga terlibat dalam kegiatan berikut ini,

- *Corporate Social Responsibility*

Penulis dipercayai untuk menentukan dan mengatur acara *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat bulan Ramadhan. CSR diadakan dalam skala kecil, hanya bagian dari *Public Relations*. Keterlibatan penulis dimulai dari menelpon dan menyeleksi panti asuhan mana yang akan diundang, menyiapkan

*goodie bags*, melakukan kontak dan koordinasi lapangan dengan pihak panti asuhan.

*Public Relations Manager* dan *Public Relations Executive* telah memberikan konsep acara CSR dan ketentuannya kepada penulis. Penulis dipercayai untuk terlibat dalam pelaksanaan eksekusi kegiatan ini dari awal sampai akhir acara. Sebanyak 50 anak dan ibu pendamping Panti Asuhan Nurul Islam berhasil penulis undang untuk acara bermain bersama dan buka puasa di Kidzania, Pacific Place.

Kegiatan CSR lainnya yaitu melakukan kunjungan ke Panti Asuhan Sayap Ibu bersama artis-artis dari *8i Channel*. Sebanyak 15 anak diajak bermain, menyanyi, mewarnai dan menggambar bersama. Penulis ikut berbaur dengan anak-anak dan mendokumentasikan acara.

- Mengadakan *special events*

Penulis dipercayai untuk mengikuti rangkaian *special event*, yaitu *Roadshow Mister Maker: "Mister Maker Make It Show Live On Stage"* selama di Indonesia, khususnya di Jakarta. Penulis terlibat dalam eksekusi acara ini dengan melaksanakan tugas yang bersifat administratif untuk mendukung proses realisasi *roadshow* ini

Puncak acara yaitu *Mister Maker Make It Show Live On Stage* di Gandaria City, tanggal 1 September 2012. Penulis melakukan dokumentasi selama acara berlangsung untuk tim *Cbeebies BBC Worldwide*.

- Kunjungan ke *Entertainment Center*

*Entertainment Center* merupakan program *Customer Relationship Marketing* dari *Public Relations Indovision* dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat, membina hubungan dengan pelanggan dan memberi edukasi kepada masyarakat mengenai tayangan TV yang berkualitas dan mendidik bagi keluarga Indonesia.

*Entertainment Center* berlokasi di Gandaria City, lantai UG. Dilengkapi dengan dua mini teater, pengunjung dan pelanggan Indovision dapat menikmati tayangan Indovision dan juga mendapatkan minuman dan makanan ringan secara gratis. Dengan syarat dan ketentuan tertentu, pengunjung dan pelanggan bisa bersantai, bermain komputer, menemani anak dan keluarga bermain disana. Saat ini *Entertainment Center* telah melayani pelanggan dan pengunjung sejak satu tahun yang lalu.

Penulis berkesempatan untuk mengunjungi langsung *Entertainment Center* bersama *Public Relation Executive*. Selama kunjungan, penulis melakukan tugas administratif.

### 3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Masuk dalam dunia kerja yang sebenarnya, membuat penulis tidak mungkin tidak menemukan kendala dalam bekerja. Namun kendala-kendala tersebut tidak terlalu menghalangi pelaksanaan kerja magang.

Beberapa kendala yang ditemukan penulis, yaitu:

- Membuat materi *Twitter* dan *Facebook*

Pada awal pengerjaan materi status harian, penulis diberikan contoh gaya penulisan dan hal apa saja yang akan dipublikasikan sebagai status harian. Kendala yang ditemukan adalah tidak ada tema/topik harian yang ditentukan, sehingga penulis sempat kehilangan ide tema/topik harian apa yang harus dipublikasikan.

Selain itu, kendala lainnya adalah tidak ada panduan untuk menjawab berbagai pertanyaan. Adanya panduan tersebut dapat memudahkan tugas Public Relations menghadapi publik di dunia media sosial dan menyebarkan satu pesan yang sama. Penentuan gaya bahasa yang digunakan juga perlu karena itu mencerminkan citra perusahaan di dunia maya.

Pemegang akun Twitter dan Facebook Indovision ada dua, yaitu *Public Relations* dan *Customer Care*. *Customer Care* bertugas untuk menjawab setiap keluhan pelanggan. Keluhan tersebut biasanya bersifat teknis misalnya adanya gangguan *channel*, sinyal dan *decoder*. Menurut penulis, penanganan tim *Customer Care* di media sosial perlu lebih instens dan cepat karena keluhan pelanggan di dunia maya menuntut kecepatan tanggapan dan solusi dari perusahaan.

Penulis belum memiliki informasi lengkap mengenai jadwal program acara dari setiap channel. Informasi tersebut memang sudah ada di situs resmi dan majalah Network (majalah in-house mengenai program acara terbaru setiap bulan) namun kurang informatif dan *user-friendly*

### 3.3.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Terkait kendala yang dihadapi penulis di atas, maka berikut ini solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut:

- Membuat materi *Twitter* dan *Facebook*

Di bulan pertama, penulis berinisiatif untuk menentukan tema/topik materi status harian di media sosial. Setiap ide tema/topik penulis catat dalam bentuk tabel harian yang dikonsultasikan terlebih dahulu kepada pembimbing lapangan. Jika diterima dengan baik, maka penulis boleh mempublikasikannya. Di bulan kedua, barulah *Public Relations Manager* memberikan panduan tema/topik status harian.

Untuk menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan, penulis memberikan status informatif mengenai *Customer Care* misalnya, memberikan nomor telpon alternatif *Customer Care* dan memberikan saran supaya dapat ditangani *Customer Care* dengan cepat. Penulis

berusaha menjawab pertanyaan pelanggan dengan format jawaban yang sama agar pesan tersampaikan secara konsisten.

Info mengenai jadwal acara, penulis dibantu dengan informasi jadwal acara yang lebih spesifik dari *Channel Affiliate* yang mengirimkan jadwal lengkap pertandingan bola Liga Inggris (*Barclays Premiere League*), *Life Channel* yang mengirimkan langsung materi status promosi *twitter*-nya, dan untuk channel lain penulis dibantu dengan informasi dari majalah Network, *in-house magazine* Indovision meskipun belum *user-friendly*



UMN