

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktek kerja magang yang dilaksanakan di Summarecon Mal Serpong atau PT Lestari Mahadibya di bawah pimpinan I Made Regi Selaku *Asst. Manager Relation*. Penulis sekaligus mahasiswi yang melakukan kerja magang berada di divisi *Media Relations*, dan juga dibantu bimbing oleh *PR Executive Media Relations* dan juga *PR Executive Social Media*. Namun pada posisi tersebut penulis terlibat langsung berhubungan dengan *jobdesk* utamanya, yaitu *monitoring media*, dan melakukan penghitungan *news value*.

Selama kerja magang berlangsung mahasiswa magang selalu diberikan kesempatan dalam mempelajari apapun yang berhubungan dengan perkerjaan PR di Summarecon Mal Serpong. Mulai dari *news monitoring* (melalui media cetak dan online) setiap harinya, menghitung *news value*, *media relations*, *media visit*, *social media marketing (blast promo tenant melalui online media)*, *brainstorming content kuis social media*, *media relations* dan membuat *press release*. Namun saat praktek magang yang dilakukan tidak hanya melakukan segala kegiatan PR, tapi juga turut melakukan kerja lapangan seperti *survey* tempat/lokasi untuk *event* Musiklopedia, dan membantu persiapan untuk pembukaan festival kuliner tahunan yang diadakan oleh Summarecon Mal Serpong, yaitu Festival Kuliner Serpong.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada saat kerja magang di Summarecon Mal Serpong (SMS), tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan, *Asst Manager Relations*, dan *PR Executive* cukup bervariasi. Tugas-tugas yang diberikan lebih banyak terlibat dengan pekerjaan Public Relation, dan diselingi dengan pekerjaan ringan lainnya, seperti melakukan *fotocopy*, mengirim *fax*, meng-*scan* dokumen penting, klipng hasil *monitoring*, dan lain lain. Penulis juga tidak segan-segan dalam menanyakan hal yang tidak diketahui, atau kurang dimengerti, hal ini agar menghindari kesalahan pada pekerjaan, dan memberikan kontribusi kerja yang maksimal.



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.

Berikut ini adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang yang berlangsung di Summarecon Mal Serpong (PT Lestari Mahadibya).

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan *Media Handling* yang dilakukan mahasiswa magang ***Media Handling***

Minggu ke -	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	<i>Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita
2	<i>Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping Hasil Berita
3	<i>Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media cetak lokal dan nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • <i>Scan</i> hasil berita
4	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • <i>Scan</i> hasil berita • Menghitung <i>news value</i>
5	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • <i>Scan</i> hasil berita

		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>Weekly Summary</i> • Meng-<i>Input news value</i> seputar SMS dan SS
6	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • Membuat <i>Weekly summary</i> • Meng-<i>Input news values</i> seputar SMS dan SS
7	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • Membuat <i>Weekly Summary</i> • Meng-<i>Input news value</i> seputar SMS dan SS
8	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • Membuat <i>Weekly summary</i> • Meng-<i>Input news value</i> seputar SMS dan SS
9	<i>& News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • Membuat <i>Weekly Summary</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Meng-<i>input news value</i> seputar SMS dan SS
10	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • Kliping hasil berita • Membuat <i>Weekly Summary</i> • Menghitung <i>news value</i> seputar SMS dan SS
11	<i>Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Membuat <i>Weekly Summary</i>
12	<i>Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Membuat <i>Weekly Summary</i> • <i>Monitoring</i> Festival Kuliner Serpong
13	<i>Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Membuat <i>Weekly Summary</i> • <i>Monitoring</i> Festival Kuliner Serpong
14	<i>Media Monitoring & News value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> Media Cetak Lokal dan Nasional • Membuat <i>Weekly Summary</i> • <i>Monitoring</i> Festival Kuliner Serpong • <i>Handover</i> mengenai pekerjaan media monitoring kepada rekan magang • Menghitung <i>news value</i> SS, SMS, dan FKS

Tabel 3.2. Tabel Pekerjaan *Media Relations* yang dilakukan mahasiswa magang *Media Relations*

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
5	<i>Media Gathering & Media visit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan <i>Goody Bag</i> dan <i>Press Release</i> untuk para wartawan • Melakukan konfirmasi undangan Buka puasa bersama dengan Media • <i>Media Registration</i> di Lunar Garden SMS • Mendampingi wartawan Berita Kota di pasar Sinpasa
6	<i>Media visit & Pres Interview</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi konfirmasi dengan beberapa wartawan • Mempersiapkan untuk Buka Puasa bersama dengan Panti Asuhan • Mendampingi wartawan yang meliput dan wawancara • Menjawab pertanyaan wartawan seputar event Ramadhan
7	<i>Media visit & Pres Interview</i>	<ul style="list-style-type: none"> • mendampingi wartawan meliput • berkordinasi dengan <i>Tenant Relations</i> untuk izin liputan • menjawab pertanyaan wartawan seputar Mal dan event
11	<i>Media visit &</i>	<ul style="list-style-type: none"> • melakukan konfirmasi kepada wartawan dan beberapa media lainnya. • Mempersiapkan <i>Goody Bag</i>, dan <i>Press release</i> untuk media • Membantu persiapan <i>shooting</i> program tv mandarin

12	<i>Media visit & Press release</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu media dalam peliputan FKS • Melakukan konfirmasi dengan wartawan • Membantu dalam pembuatan surat ijin Amirah Radio • Membuat <i>Press Release</i> tentang Pasar Sinpasa
13	<i>Media visit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendampingi wartawan dalam peliputan <i>Mooncake festival</i> • Membantu perizinan untuk <i>interview tenant</i>, dan perizinan peliputan
14	<i>Media visit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendampingi peliputan wartawan Satelit News dengan tenant Samsung dan Pazia • Mendampingi peliputan wartawan Tangsel Pos dengan tenant The Barrel

Tabel 3.3 Tabel Pekerjaan *Online PR* yang dilakukan mahasiswa magang ***Online PR / Social Media***

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
5	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentasi <i>Blessing of Ramadhan Guest Star</i> Deny Darko • Upload foto <i>Guest Star</i> di Facebook, dan Twitter. • Melakukan <i>Brainstorming content</i> kuis FKS dan Budget Kuis.

9	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentasi (foto) <i>Outlet tenant</i> • Meng-<i>input</i> foto outlet tenant ke website • <i>Blast promo tenant</i> • <i>Blast info</i> (Yuk Sepedean)
10	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • mengecek website • <i>Greeting & Blast promo tenant</i> • <i>Blast Info</i> (Musiklopedia)
11	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>Brainstorming content</i> kuis FKS • <i>Blast Info</i>, dan FKS • <i>Blast promo tenant</i> • <i>Blast Kuis FKS</i> di <i>Twitter, Facebook</i>, dan <i>website</i>
12	<i>Social Media marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media</i> kuis untuk FKS • <i>Blast info</i> film, dan jadwal XXI • Menjawab pertanyaan di <i>Social Media</i> • <i>Blast info regular band</i> di DTW
13	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blast info</i> kuis, di <i>website, twitter, facebook, foursquare</i>, dan <i>youtube</i> • Melengkapi keterangan <i>regular band</i> di <i>Youtube</i> • <i>Social media booth</i> • <i>Blast promo</i> “SMS BLAST” (<i>e-magazine SMS</i>) • Menjawab pertanyaan pengunjung dari <i>BBM</i>, dan <i>Twitter</i>
14	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blast info</i> kuis, di <i>website, twitter, facebook, foursquare</i>, dan <i>youtube</i> • <i>Social media booth</i> • <i>Blast promo</i> “SMS BLAST”

		<p>(<i>e-magazine SMS</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjawab pertanyaan pengunjung dari <i>BBM</i>, dan <i>Twitter</i>
--	--	---

Gambar 3.4 Tabel Pekerjaan *Employee relations* yang dilakukan mahasiswa magang

Employee Relations

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa
1.	<i>Employee Gathering</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu menyiapkan perlengkapan untuk buka puasa bersama

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Media Monitoring*

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis antara lain seperti; News Monitoring, melakukan penghitungan *News value*, membuat *Weekly Summary*, dan *Clipping* hasil berita. Tujuan aktivitas monitoring seperti ini adalah untuk menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi/mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dan merekam/mencatatnya secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan monitoring didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumber daya publik yang berkaitan, kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan (Michaelson dan Griffin. 2005: 148).

1. *News Monitoring*

Pekerjaan *News Monitoring* yang dilakukan dengan cara membaca berita baik dari media Cetak ataupun media *online*. Media cetak biasanya juga dibagi menjadi Koran lokal seperti Satelit News, Tangsel Pos, Tangerang Ekspres, Sutera Serpong, Kabar Banten, Berita Satu dan lain-lain. Sedangkan

Koran nasional seperti ; Kompas, Seputar Indonesia, Investor Daily, Kontan, Media Indonesia, dan lain-lain. Untuk Media online pun tidak ketinggalan untuk selalu di pantau berita-beritanya. Media *online* seperti, Detik.com, Metronews.com, Kompas.com, MediaIndonesia.com, Yukmakan.com, Serpongkita.com, Adadiskon.com, Antara.com, dan lain-lain. Pemberitaan di bagi menjadi empat bagian, berita tersebut dibagi menjadi Summarecon Mal Serpong (SMS), *Summarecon Mal Serpong's Competitor*, Summarecon Serpong (SS), dan *Summarecon Serpong's Competitor*. Setelah itu berita tersebut juga dicatat sumbernya, tanggal, halaman, dan rubric.

Tujuan melakukan *News Monitoring* untuk memantau seberapa banyak berita yang mengenai Summarecon Mal Serpong dan Summarecon Serpong serta para kompetitornya. Dengan begitu maka dapat dilihat dari *news value* yang didapat nantinya. Selain itu juga perusahaan dapat memantau kegiatan kompetitor lainnya.

2. Penghitungan *News value*

Dalam melakukan penghitungan *News Value*, penulis sebelumnya sudah menghitung hasil dari Tinggi artikel yang terkait, lalu dikalikan dengan seberapa banyak kolom , dan dikalikan lagi sepuluh ($T \times \text{Kolom} \times 10$) . dari hasil tersebut baru dapat di input ke dalam penghitungan nilai berita. Pertama-tama penulis mengisi judul artikel terkait, lalu rubriknya, beserta tanggal. Setelah itu memasukan bobot berita, dan harga iklan, dan selanjutnya dilakukan penghitungannya. Penghitungan *News Value* sendiri di Summarecon Mal Serpong merupakan hal yang ringan untuk dipantau, karena Summarecon memberikan target kepada departemen Public Relation yaitu sebesar 68 Miliar pertahunnya. Jumlah tersebut bukanlah nilai yang sedikit, sehingga PR Summarecon harus lebih memperhatikan dan juga terus berusaha meningkatkan *News Value* tersebut. Tujuan dari *News value* sendiri adalah agar dapat mengetahui seberapa banyak berita mengenai perusahaan diberitakan di media. Semakin terkenal media yang memberitakan perusahaan maka nilai berita akan semakin tinggi. Media yang terkenal seperti media

bertaraf nasional dan internasional, salah satu contohnya Kompas sebagai media nasional yang memiliki tarif berita yang tinggi.

3. *Weekly summary*

Selain *Monitoring* pemberitaan, penulis juga selalu membuat *Weekly Summary* yang dibuat tiap minggunya. Ini dilakukan untuk melaporkan hasil berita yang di ambil dari media kepada atasan atau pembimbing lapangan di Summarecon Mal Serpong. Penulis membuat *Weekly Summary* dengan mengetik pemberitaan yang ada selama satu pekan, dilengkapi dengan sumber media, judul, dan tanggal. Setelah itu dilaporkan dengan mengirim melalui email. *Weekly Summary* dikirim setiap hari Senin, pukul 17.00.

4. *Clipping*

Pembuatan *clipping* juga menjadi bagian dari pekerjaan . Jadi hasil pemberitaan, atau artikel terkait dengan SMS, SS, ataupun competitor maka di clipping sebagai arsip *Relations Departement*. Penulis hanya membuat template untuk artikel terkait, dengan keterangan Judul berita, tanggal, halaman, *rubric*, *tone* (positif / negative), dan sumber. Kemudian setelah di print template tersebut, artikel ditempel dan di pisahkan menjadi empat bagian, menurut bagiannya.

3.3.2 *Media Relations*

Menjalin hubungan yang baik dengan para media menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kegiatan PR. Hubungan yang baik dengan para media akan membantu dalam menciptakan image dan reputasi yang baik, hal ini terkait dengan pemberitaan yang ditulis oleh wartawan itu sendiri.

“Publicity cannot replace good works or effective action, but it can gain attention for issues, ideas, or product. It can spotlight an organization personality, policies, or performance. It can make something or someone known. Every media contact is an opportunity to get feedback to tell your story, to create a positive response to your organization” (Lattimore, 2007:183).

Dimana maksudnya publisitas tidak dapat diganti dengan kerja yang baik, atau tindakan efektif, tapi publisitas dapat menumbuhkan perhatian isu, ide, atau produk. Hal ini yang dapat menjadi sorotan perusahaan, kebijakan, ataupun performa, dan bisa diketahui oleh orang lain. Setiap kontak media juga merupakan peluang untuk mendapatkan respon yang positif bagi perusahaan.

Kegiatan *media visit* juga sering kali dilakukan oleh penulis dalam menjalankan *Media Relations* di Summarecon Mal Serpong. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *Media Relations* seperti , *Media visit* , *Media Gathering*, *Press Release*, dan *Press Interview*. *Media Relations* bertujuan untuk menjalin relasi dengan media dan juga mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

1. *Media visit*

Media Visit atau kunjungan pers yaitu wartawan sering kali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, acara yang diselenggarakan atau acara demonstrasi produk baru . (Franks Jefkins, 1996: 119)

Di Summarecon Mal Sendiri selalu “welcome” dengan sejumlah media, hal ini terlihat PR SMS akan mendampingi wartawan yang ingin meliput SMS, ini adalah kegiatan *media visit* yang sering dilakukan oleh penulis ketika melakukan kerja magang disana. Hal-hal yang diliput oleh media biasanya mengenai event yang diadakan oleh SMS itu sendiri. Seperti saat ramadhan, dengan tema Blessing of Ramadhan, adanya Festival Kuliner Serpong, Festival *Mooncake*, atau seputar tenant baru, ataupun fasilitas yang diberikan SMS kepada pengunjung menjadi bahan menarik bagi para wartawan itu sendiri. Pekerjaan ini, dilakukan dengan mendampingi wartawan melakukan peliputan seperti mem-foto, mewawancari *supervisor* tenant, meminta perizinan untuk peliputan, dan membantu mengarahkan tempat yang di ingin diliput. Hal ini sangat berguna bagi Summarecon Mal Serpong sendiri, karena dengan banyaknya berita yang dicetak atau naik berita maka nilai berita, serta meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Tidak hanya itu saja, dengan berita yang positif maka juga memberikan pencitraan yang baik pula.

2. *Media Gathering*

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations, Media Gathering* atau dengan istilah lainnya *Press Receptions* adalah Acara kumpul kalangan pers ini biasanya lebih menyenangkan, lebih terencana dan terorganisir. Dalam acara resepsi ini, para jurnalis di undang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap guna mendekatkan hubungan antara para jurnalis dengan organisasi yang bertindak sebagai pihak penyelenggaranya. Acara ini senantiasa disertai dengan jamuan, entah itu berupa makan siang dan makan malam (1996: 119).

Kegiatan *Media Gathering* juga sempat dilakukan saat praktek kerja magang di SMS. *Media Gathering* yang dilaksanakan pada bulan suci Ramadhan yaitu buka puasa bersama dengan para media. Buka bersama dilaksanakan di Lunar Garden SMS2. Pertama-tama penulis membantu menyusun daftar undangan media. Media mana saja yang akan diundang, nama wartawan dan mengumpulkan kontak teleponnya. Lalu penulis membantu tim PR untuk mengirim undangan melalui email. Undangan buka bersama dikirim seminggu sebelumnya, setelah dikirim pada hari H akan dilakukan konfirmasi kepada sejumlah media, mengenai undangan yang sudah diterima, dan konfirmasi kedatangan para wartawan. Setelah *fix* media mana saja yang akan datang, selanjutnya penulis mempersiapkan *Goody Bag*, dan *Pres Release*, untuk para media. Pada hari H penulis ikut terlibat dalam kegiatan media Gathering, dimana penulis juga membantu mempersiapkan *Media Registration*, dan mengecek jumlah *Goody Bag* dengan jumlah media yang diundang.

3. *Press Release*

Siaran pers adalah kegiatan pembuatan atau penyebaran informasi seputar perusahaan, yang biasanya berupa lembaran dan dibagikan kepada media massa baik email ataupun dibagikan langsung kepada wartawannya (Yosal Iriantara, 2008:32).

Selama berjalannya kerja magang di Summarecon Mal Serpong, lalu membuat *Press Release*. Siaran Pers ini sendiri berguna sebagai salah satu

media untuk menginformasikan hal-hal baru mengenai perusahaan atau organisasi yang belum diketahui oleh . Salah satu contoh *Press Release* yang dibuat oleh penulis mengenai Pasar Modern Sinpasa, dan hasil penulis dapat dilihat pada bagian lampiran.

4. *Press Interview*

Press Interview juga sering kali dilakukan saat melakukan *media visit*. Seperti saat wartawan yang datang saat peliputan yang diadakan Summarecon Mal Serpong penulis sempat di wawancarai beberapa pertanyaan seputar tersebut. Seperti yang diadakan pada bulan suci Ramadhan lalu, Festival Kuliner Serpong, dan Festival *Mooncake* penulis sebelumnya sudah dibekali semua informasi mengenai event masing-masing oleh pembimbing lapangan. Dan ketika wartawan menanyakan beberapa pertanyaan penulis dapat memberi jawaban dan informasi lebih lengkap kepada wartawan tersebut. Hal ini bertujuan agar memperjelas dari kegiatan atau informasi lebih dalam sebuah *event*, atau apapun di SMS.

3.3.3 *Sosial Media Marketing*

Yang dikutip dari (Shana Hyder Kabani, 2012:3) mengenai *social media marketing* yaitu, “ *If online marketing is the act of leveraging the internet in general to get your messages across, social media marketing is the act of leveraging specifically social media platforms (place where people connect and communicate) to promote a product or a service to increase sales*”

Maksud dari definisi tersebut adalah jika *online marketing* secara umumnya internet yang mempengaruhi tindakan untuk menyampaikan pesan, sedangkan *social media marketing* adalah *platforms* atau media sosial yang secara khusus mempengaruhi tindakan, biasanya untuk mempromosikan sebuah produk atau pelayanan demi meningkatkan penjualan.

Kegiatan PR satu ini selalu menggunakan *social media* dari jaringan internet. Mengikuti alur komunikasi di zaman modern saat ini, Summarecon Mal Serpong juga menggunakan *Sosial media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*

sebagai media komunikasi yang interaktif. Penulis ikut terlibat dalam kegiatan *social media marketing* ini. Dimana biasanya diawali dengan melakukan *Greeting* atau memberi *quote*, dan motivasi dalam mengawali aktivitas di pagi hari melalui *Facebook*, dan *Twitter*-nya. Lalu di ikuti dengan memberikan informasi seputar jadwal film XXI , jam tayang, serta informasi film yang akan datang. Tidak ketinggalan dalam *account Twitter* dan *Facebook*-nya SMS juga selalu memberikan informasi mengenai , serta promo dari para tenant yang ada di Summarecon Mal Serpong. Hal ini juga yang dapat disimpulkan bahwa PR juga membantu dan memfasilitasi department marketing untuk memasarkan promo-promo dan *event* menarik.

Pada saat acara Festival Kuliner Serpong (FKS), di tempat kerja magang, SMS juga ditugaskan mengelola *account Facebook, Twitter, Youtube* dan juga *Website* SMS dalam rangka memeriahkan Festival Kuliner yang dihadirkan tiap tahunnya itu. Dengan mengadakan kuis *social media*, serta memberikan hadiah, dan voucher menarik kepada *SMSlovers* (sebutan untuk pengunjung setia) untuk ikut langsung dalam kemeriahan kuis *social media*. Dalam kegiatannya di dunia *social media*, PR SMS juga di targetkan dalam pencapaian *follower* di *twitter* sebanyak 15.000 *followers*, dan *likes* di *fanpage facebook* sebanyak 50.000 *likes* hingga akhir tahun ini. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim PR dalam mencapai target tersebut.

Sebelum membuat kuis di *social media*, penulis dan tim PR juga ikut berdiskusi dan melakukan *brainstorming* dalam penyusunan *content* kuis yang akan dilaksanakan nanti. Setelah itu, menghitung *budget* kuis, seperti hadiah dan voucher yang akan dikeluarkannya. Maka dari itu penulis banyak melakukan kerjasama dengan Christina Manihuruk, selaku *PR Executive Sosial Media* sebelum festival tersebut dilaksanakan.

3.3.4 Employee Gathering

Dalam menjalankan setiap kegiatan eksternal PR, tidak lupa untuk tetap menjaga keharmonisan internal perusahaan. Dalam menjalin hubungan dengan karyawan akan membantu dalam proses kontribusi kerja. Seperti yang dikutip dari Lattimore (2007:203), bahwa komunikasi karyawan adalah kepedulian PR

bagaimana professional di sebuah perusahaan dapat membantu komunikasi efektif antara karyawan dan atasan.

Hal ini yang tidak ingin dilewatkan yaitu pada saat *moment* bulan suci Ramadhan, dilakukan buka puasa bersama dengan seluruh karyawan dari berbagai divisi di (CMO) *Centre Management Office* Summarecon Mal Serpong. Pada acara ini bertujuan agar hubungan internal perusahaan dapat terjalin dengan baik, dan dapat menikmati hari bulan suci Ramadhan bersama, baik Muslim ataupun yang Non-muslim.

3.4 Kendala yang Ditemukan

3.4.1 News Monitoring

merupakan kegiatan dasar dalam aktivitas praktisi *relations*. Dan dalam kegiatan ini penulis mengalami sedikit kendala pada awalnya. Seperti pada *News Monitoring*, ketika adanya cuaca dan angin kencang yang ada di Gading Serpong, kegiatan *Monitoring* berita *online* menjadi sedikit terhambat dengan koneksi internet. Koneksi internet, bahkan sampai jaringan handphone bermasalah dan tidak dapat diakses selama beberapa waktu. Hal ini menjadi sedikit hambatan dalam melakukan kegiatan monitoring.

Lalu *monitoring* pemberitaan melalui media cetak sempat tertunda, karena pen-distribusian Koran bermasalah. Lalu pada hari itu tidak dapat melakukan *monitoring* media cetak dalam satu hari tersebut. Setelah dilakukan pengecekan ternyata distribusi koran saat itu terhambat karena adanya *miss* komunikasi atau salah pengertian.

3.4.2 Penghitungan News value

Selain itu pada kegiatan penghitungan *news value*, *input* nilai berita dibutuhkan ketelitian yang tinggi, karena dibagi menjadi tiga bagian. Bagian khusus Summarecon Mal Serpong, Summarecon Serpong, dan Festival Kuliner Serpong. Dari tiga bagian tersebut dimasukan sesuai dengan isi berita terkait, dan

ketika input nilai berita penulis sempat meng-*input double* di dua bagian. Seperti pemberitaan Festival Kuliner Serpong, ada dua artikel yang juga ter-*input* di bagian Summarecon Mal Serpong.

3.4.3 *Media visit*

Selain itu sempat terjadi salah paham, saat mendampingi wartawan peliputan dan mengambil foto, wartawan bersangkutan di tegur oleh *security* mall. Karena peraturan yang ketat Summarecon Mal Serpong, tidak memberikan izin mengambil foto (bagian tertentu) bagi siapapun tanpa kepentingan dan tanpa izin sebelumnya. Dan koordinasi penyalurkan pesan dengan divisi Operasional mengalami hambatan. Sehingga peliputan tersebut sempat tertunda.

3.4.4 *Kordinasi Lokasi Sosial Media Booth*

Karena begitu banyaknya yang dikerjakan saat adanya festival Kuliner Serpong berlangsung, hingga mengakibatkan kurangnya komunikasi dengan beberapa departemen. Dimana saat adanya kuis *Sosial Media*, SMS mengadakan kuis setiap harinya, dan membuat *Sosial Media Booth*. Namun pesan untuk pengambilan hadiah dan tempat klaim kuis tersebut yaitu di *Sosial Media Booth*, masih banyak yang tidak mengetahuinya, seperti *security*, dan *Customer Service*. Hal ini dikarenakan kurangnya kordinasi dan penyampaian pesan, sehingga mengakibatkan para pengunjung dan pemenang yang ingin meng-klaim sulit menemukan *Sosial Media Booth*.

3.5 *Solusi Atas kendala yang Ditemukan*

3.5.1 *News Monitoring*

Pada saat cuaca yang buruk hal ini disadari betul bahwa ini adalah suatu hal yang tidak disengaja, masalah tersebut tidak dapat di prediksi dan tidak tentu

karena berasal dari kondisi alam. Oleh karena itu ada baiknya tetap mempersiapkan *news monitoring* setelah kondisi membaik. Ketika cuaca buruk itu ada baiknya juga untuk segera melapor ke bagian IT, untuk segera diperbaiki jaringan atau koneksifitas. Apapun yang dialami tetap melakukan *monitoring* sebaik mungkin dan seteliti mungkin, mengingat dari target Summarecon sebesar 68 Miliar per Desember 2012.

Saat mengalami kendala koran, langkah cepatnya adalah segera melaporkan hal tersebut ke pembimbing kerja lapangan, selaku *Asst manager PR*, dan beliau mengecek masalah tersebut. Dari masalah kecil seperti ini terlihat bahwa seorang PR harus tangkas dan cepat dalam bertindak, dan pada akhirnya Koran dikirim lancar seperti biasanya, dan Koran yang tidak dikirim, di kirim ulang keesokan harinya.

3.5.2 Penghitungan *News value*

Sama halnya dengan *News Monitoring*, penghitungan *News value* lebih lagi membutuhkan konsentrasi yang tinggi, dan ketelitian saat menginputnya. Terutama pada bagian bobot berita yang ditampilkan, harga dari setiap media, dan rumusnya. Dengan begitu penulis juga akan selalu melakukan pengecekan ulang setelah semua selesai di input. Hingga pada bagian total atau jumlah yang sudah diakumulasikan.

3.5.3 *Media visit*

Kesalahpahaman atau *miss* komunikasi merupakan hal sering dialami dalam pekerjaan, jika pesan yang disampaikan tidak disalurkan dengan sempurna. Hal ini juga yang terjadi saat kerja magang berlangsung. Sebelumnya pihak PR sudah mengkonfirmasi namun belum disampaikan ke *Operational Departement*. Hal ini sangat dimaklumi, karena perihal prosedur keamanan. Belajar dari hal ini hanya merupakan salah paham, dan kurangnya komunikasi secara jelas. Ada baiknya jika PR belum mendapat konfirmasi kembali dan memiliki izin dari staff operasional tidak langsung melakukan media visit tersebut.

3.5.4 Kordinasi Lokasi *Sosial Media Booth*

Pekerjaan PR juga tidak lepas dari komunikasi. Seperti yang terjadi saat penulis mengurus *Sosial Media Booth*, banyak *staff* pada bagian tertentu tidak tahu letak dimana lokasinya. Walaupun hal tersebut sudah disampaikan ke pihak terkait secara langsung (*Costumer Service*, dan *Security*) ada baiknya menambahkan *note*, atau pesan tertulis langsung dari *departemen PR*. Hal ini dilakukan jika *staff* yang mengetahui tidak menyampaikan pesan tersebut. Apalagi *Costomer Service* di SMS terdapat tiga tempat ,untuk itu pentingnya mengirimkan pesan dari orang ke orang lain disampaikan dengan lengkap dan tepat, sehingga dapat menghindari kesalahpahaman.



U
M
N