



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

Penempatan kerja magang yang dilaksanakan oleh DwiSapta IMC biasanya dilakukan secara rotasi. Artinya, mahasiswa yang magang saat pertama kali melakukan magang bisa ditempatkan di departemen manapun untuk kemudian dipindahkan. Tujuannya agar mahasiswa magang dapat mengetahui dan memahami seluruh proses yang ada di setiap departemen.

Namun karena penulis secara spesifik meminta untuk ditempatkan di departemen PR sesuai dengan konsentrasi *public relations* yang diambil, maka penulis ditempatkan di salah satu anak perusahaan DwiSapta IMC yang khusus menangani masalah PR, yaitu DwiSapta PR. Karena anak perusahaan tersebut terbilang baru, PR *officer* untuk departemen internal dan eksternal masih dipegang oleh satu orang. Dengan masuknya penulis ke departemen tersebut, secara langsung dibawah oleh Saida Rosadi selaku *Senior Public Relations Officer* dari DwiSapta PR.

Selama praktik kerja magang yang penulis laksanakan selama dua bulan dalam departemen internal PR, penulis diberi kesempatan untuk mengimplementasikan secara nyata berbagai fungsi dan peran seorang *public relations* yang telah dipelajari selama di universitas seperti *press release* dan *corporate PR*. Disamping itu, penulis juga mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana berhubungan dengan media, baik cetak maupun tertulis, membuat artikel untuk majalah internal perusahaan, hingga proses syuting.

Penulis bertanggung jawab langsung kepada *Senior Public Relations officer* DwiSapta PR dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Setiap tugas yang penulis lakukan akan langsung diawasi dan dikoreksi oleh beliau, serta selalu mendapat pengarahan langsung tanpa perantara. Penulis juga dibantu dan membantu *Junior Public Relations officer*, Seno Aji Wibowo, dalam hal

pembuatan artikel untuk *internal magazine* dan liputan *event* yang diadakan oleh klien serta transkrip wawancara.

Kegiatan internal *public relations* yang penulis lakukan, mayoritas berupa transkrip wawancara yang kemudian penulis buat menjadi artikel untuk majalah internal. Selain itu, artikel juga penulis buat berdasarkan sumber data yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Penulis juga belajar untuk membedakan mana *advertorial* dan iklan biasa, bagaimana melakukan *media monitoring* secara manual, bagaimana cara mengorganisir sebuah *event*.

Dalam pelaksanaan tugas, penulis secara tidak langsung juga meng-*handle* tugas eksternal PR, salah satunya menangani *media relations* bagi klien yang meminta publikasi dari media untuk peliputan *event* yang mereka adakan. Penulis belajar bagaimana caranya mengontak media untuk meminta konfirmasi kehadiran pada acara yang akan diadakan, dan nantinya penulis akan mendampingi awak media selama *event* berlangsung untuk berperan sebagai *media liaison* atau jembatan bagi media dan klien DwiSapta.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu dua bulan, berbagai tugas dan aktivitas harian diberikan dan dibimbing langsung oleh pembimbing lapangan. Adapun tugas yang dilakukan mengarah pada hal-hal dan aktivitas yang berkaitan langsung dengan fungsi *Public Relations*, seperti *media relations*, *publicity* dan *internal relations*.

1. *Internal Relations*

Komunikasi dalam perusahaan merupakan sesuatu yang lebih penting jika dibandingkan dengan *external communication*, karena perusahaan harus berfungsi secara efektif untuk mencapai tujuannya jika ingin tetap bertahan. Arti dari *internal relations* adalah membangun dan menjaga hubungan dengan publik yang berada di dalam perusahaan, misalnya manager, sekretaris, supervisor, staf administratif (Cutlip dkk, 2006:223).

Koordinasi dan mediasi diperlukan untuk berurusan dengan karyawan saat ini menempatkan staf PR, dengan pengetahuan tentang komunikasi dan kemampuannya, dalam posisi strategis untuk menangani hubungan internal.

Sebagai bagian dari fungsi *public relations* yang lebih besar, tujuan dari *internal relations* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawannya, dimana keberhasilan atau kegagalan perusahaan bergantung.

Tugas *internal relations* menurut Silih Agung Wasesa dalam *Strategi Public Relations* (2006) antara lain:

- Mengkomunikasikan kebijaksanaan direksi dan manajemen karyawan.
- Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
- Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi.
- Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
- Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan, membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.

Membuat artikel untuk *internal magazine*

Komunikasi di dalam sebuah perusahaan terjadi dalam bentuk verbal dan tertulis. Segala komunikasi dan media yang mereka gunakan adalah tanggung jawab dari *internal relations*. *Internal magazine* merupakan salah satu cara dalam melakukan *employee publication*. Publikasi organisasi di tujukan kepada publik, namun lebih sering digunakan dalam *employee communication* (Cutlip dkk, 2006:237-238).

Dengan kata lain, penggunaan *internal magazine* dalam sebuah perusahaan memungkinkan setiap divisi dan departemen mengetahui

informasi terbaru tentang apa saja yang terjadi di dalam perusahaan. Dan dengan demikian, setiap karyawan memiliki satu suara akan suatu informasi, dan dapat saling berkomunikasi dengan lebih baik.

Selama melakukan kerja magang, mayoritas *job desk* penulis adalah membuat artikel untuk majalah internal perusahaan, yaitu BEE. Artikel yang penulis buat berpusat pada kejadian ataupun peristiwa yang dialami oleh karyawan, klien, maupun perusahaan sendiri. Misalnya, artikel mengenai pernikahan salah seorang karyawan DwiSapta Group, *event* yang diadakan oleh Kalbe pada bulan September 2012 lalu, juga kegiatan tahunan buka puasa bersama DwiSapta Group. Tujuan utama dari adanya majalah internal ini adalah agar para karyawan maupun klien mengetahui peristiwa maupun *event* yang terjadi selama beberapa kurun waktu, sehingga tercipta suatu rantai komunikasi yang menghubungkan satu sama lain.

2. *Media Relations*

Media Relations merupakan bagian dari aktivitas PR yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik-publiknya dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2008:32). Tujuan dari aktivitas *media relations* itu sendiri adalah agar perusahaan mendapatkan pemberitaan di media sehingga publik atau *stakeholders* dapat mengetahui apa yang terjadi pada perusahaan serta apa yang sedang dilakukan perusahaan secara positif.

Menurut Yosol Iriantara, aktivitas *media relations* dalam suatu perusahaan juga membantu dalam menunjang kegiatan PR lainnya untuk menopang penjalinan hubungan dengan publik-publik perusahaan tersebut. Hal itu karena suatu perusahaan memerlukan media massa untuk menyampaikan pesan kepada publik atau *stakeholders*-nya yang tersebar secara luas.

a. *Advertorial*

Advertorial (advertising-editorial) merupakan salah satu teknik dari *media relations*. Wujudnya adalah iklan dalam bentuk seperti pemberitaan atau bisa juga dibalik, pemberitaan yang bernafaskan iklan (Iriantara, 2008:41). Selama melakukan kerja magang, penulis kerap diminta untuk melakukan *checking* di beberapa majalah yang sudah menjadi langganan beriklan perusahaan untuk melihat apakah *advertorial* yang dipasang telah dimuat oleh majalah tersebut. Penulis diajari bagaimana membedakan *advertorial* dengan artikel biasa. *Advertorial* yang biasa dipasang oleh perusahaan di majalah berisi tentang buku yang berjudul *IMC That Sells*, yang diluncurkan oleh A. Adji Watono.

b. *Media Monitoring*

Menurut Yosol Iriantara (2008:62-63), *monitoring* merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program atau kegiatan. *Monitoring* dapat dilakukan melalui media sebagai medium dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan, sehingga *monitoring* media menjadi salah satu aktivitas penting yang perlu dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*. *Media monitoring* dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan dan memantau isi pemberitaan di media, baik media cetak, elektronik maupun online, terkait aktivitas perusahaan.

Di samping itu, aktivitas ini juga menjadi penting dan dilakukan secara rutin guna mengetahui apakah aktivitas perusahaan berjalan dengan baik atau tidak dan seperti apakah pemberitaan di media, baik positif maupun negatif, terkait aktivitas perusahaan tersebut. Melalui *media monitoring*, PR juga dapat

mengetahui perkembangan dan informasi mengenai bisnis maupun kompetitor sebagai acuan perusahaan untuk menjadi lebih unggul dan terdepan.

Penulis melakukan *media monitoring* terutama setelah adanya sebuah *event* yang dihadiri oleh media. Seperti *event* CSR yang diadakan oleh Petra Foods Ltd., yang merupakan pemasok bahan baku coklat CERES, yang merupakan salah satu klien DwiSapta. CERES menunjuk DwiSapta PR untuk mengundang beberapa media datang ke acara tersebut yang diadakan di Lampung. Selama seminggu setelah *event* selesai, penulis diberi tugas untuk melakukan *monitoring* terhadap media yang sudah datang dan melakukan liputan selama *event* berlangsung. Penulis diwajibkan membuat tabel yang berisi keterangan media mana saja yang hadir, serta apa judul artikel yang dibuat, baik itu media cetak maupun online. Kemudian penulis akan memberikan hasilnya kepada pembimbing lapangan untuk kemudian diteruskan kepada *Account Executive* yang menangani CERES.

3. *Publicity*

Menurut Cutlip dkk (2006:10), publisitas merupakan informasi yang dibuat oleh sumber dari luar dan digunakan oleh media karena memiliki *news value*. Metode ini merupakan *uncontrolled method* karena sumber tersebut tidak membayar media untuk penempatan informasinya, sehingga tidak bisa mengontrol isi pesan yang akan digunakan oleh media tersebut. Bahkan jika nantinya pesan tersebut disalahgunakan.

PR menyediakan apa yang mereka nilai memiliki informasi berharga, dengan harapan bahwa nantinya editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut. Pengambil keputusan dalam media mungkin atau tidak mungkin menggunakan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas *news value* dan ketertarikan audiensnya. Media bisa saja menggunakan informasi tersebut, mengubah informasi aslinya, atau

merubah cara penyajiannya, biasanya tanpa menyebutkan sumber aslinya. Di mata para pembaca maupun pendengar, medium yang membawa informasi tersebutlah sumbernya.

Salah satu bentuk *publicity* yang penulis lihat dan pelajari selama melakukan kerja magang, adalah segala pemberitaan yang ada mengenai *event* CSR Petra Foods Ltd. yang diadakan di Lampung. Artikel-artikel tersebut merupakan *publicity* karena awak media yang diundang diberikan *press release* sebelum acara berlangsung, serta perusahaan sama sekali tidak membayar media untuk melakukan pemberitaan. Isi artikel berasal dari *press release* dan wawancara yang dilakukan oleh awak media dengan klien, sehingga PR tidak bisa mengontrol *output* artikel yang diterbitkan.

4. CSR (Corporate Social Responsibility)

Dalam brosur keluaran www.iso.org yang berjudul *Discovering ISO 26000* (2010), CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

DwiSapta memiliki beragam aktivitas CSR, salah satunya adalah *company visit*. Dimana universitas di seluruh Indonesia yang ingin mendapatkan pengetahuan tentang dunia *advertising* maupun bidang lain dapat datang berkunjung ke kantor DwiSapta. Penulis mendapatkan dua kali kesempatan berpartisipasi dalam acara tersebut sebagai MC. Dalam dua kesempatan tersebut, yang berkunjung adalah mahasiswa dari UNS fakultas DKV dan *Advertising* (pada dua kesempatan berbeda).

Selama *company visit* berlangsung, para mahasiswa biasanya dikumpulkan di satu ruangan untuk kemudian diberi pengetahuan seputar

kesempatan kerja yang ada di DwiSapta, serta juga diberikan pembelajaran seperti apa dunia kerja sesuai dengan jurusan yang mereka pilih. Mahasiswa juga diberikan kesempatan bertanya kepada pembicara yang biasanya merupakan *Account Director* ataupun *Creative Director* DwiSapta.

Tujuan dari diadakannya *company visit* ini oleh DwiSapta, adalah untuk berbagi ilmu kepada generasi mendatang sebagai sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para calon penerus bangsa.

5. *Event*

Event atau lebih dikenal sebagai *special event* didefinisikan sebagai fenomena yang muncul dari kejadian-kejadian yang sifatnya non-rutin, yang didalamnya ada unsur hiburan, budaya, personal (khusus) atau tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari aktifitas normal/kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang (Shone & Parry, 2004:3).

Event juga merupakan salah satu pemasaran strategis dan alat komunikasi bagi perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Dari mulai peluncuran produk sampai konferensi pers.

Perusahaan membuat *event* promosi untuk membantu mereka berkomunikasi dengan klien dan calon klien. Mereka dapat menargetkan *audience* melalui media, dengan harapan mendapat liputan media yang mampu menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Perusahaan juga dapat mengundang *audience* ke *event* mereka dan menjangkau mereka secara langsung. Seminar merupakan salah satu bentuk *event* yang tujuannya memberikan pengalaman bagi sekelompok orang.

Beberapa *event* yang berlangsung selama penulis melakukan kerja magang misalnya seminar The Healthy Marketing yang diadakan oleh DwiSapta Group, dengan mengundang para kliennya. Seminar yang diadakan di Harris Hotel Kelapa Gading tersebut bertujuan untuk mengedukasi bukan hanya para karyawan DwiSapta Group, tapi juga para

klien tentang pergerakan tren kesehatan produk industri *food and beverages*. Pembicara untuk seminar ini, Sam Waterfall, didatangkan langsung dari Inggris.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas yang berkaitan dengan implementasi fungsi dan peran *Public Relations* dibawah arahan pembimbing lapangan. Adapun rincian tugas yang dilakukan penulis selama 2 (dua) bulan di DwiSapta PR adalah sebagai berikut:

1. *Internal relations*

Sebagai bagian dari fungsi *public relations* yang lebih besar, tujuan dari *internal relations* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawannya, dimana keberhasilan atau kegagalan perusahaan bergantung.

Perusahaan yang memiliki komunikasi internal yang baik akan menghasilkan suatu kerja sama yang solid. Sehingga apa yang terlihat oleh klien maupun kolega adalah suatu kesatuan, baik dari atasan maupun bawahannya. Interaksi sekecil apapun berpengaruh besar terhadap berhasil atau tidaknya komunikasi internal perusahaan. Misalnya, selama melakukan kerja magang penulis melihat interaksi positif antar karyawan. Tidak peduli jabatan mereka di dalam perusahaan, semua memiliki hubungan yang baik dan bahkan bisa dibilang “setara”. Setara dalam artian bahwa hubungan para karyawan sudah sangat dekat seperti keluarga besar, sehingga semua bisa bergaul dengan baik mulai dari supir perusahaan, OB, resepsionis, hingga pemimpin dari divisi-divisi maupun departemen yang ada.

Selain membangun komunikasi internal yang baik melalui pembicaraan remeh-temeh, dalam skala besar perusahaan tentu menggunakan berbagai *tools* untuk memaksimalkan komunikasi internalnya seperti intranet, majalah

dinding, dan juga *internal magazine* yang menjadi salah satu *job desk* penulis selama melakukan kerja magang.

Membuat artikel untuk *internal magazine*

Salah satu tugas sehari-hari *corporate PR* DwiSapta adalah mencari dan membuat artikel dari informasi-informasi tersebut untuk nantinya dimasukkan dalam *internal magazine* yang terbit tiga kali dalam setahun, yaitu majalah BEE.

Internal magazine merupakan salah satu alat penting bagi seorang PR untuk menjaga hubungan di dalam perusahaan tetap terkoneksi dengan baik. Sehingga komunikasi juga bisa berjalan lancar karena memiliki satu pemahaman yang sama.

Penulis diberi kesempatan untuk membuat beberapa artikel seperti Top Brand 2012, event Ramadhan Sari Roti, Kalbe Junior Science Fair 2012, acara buka puasa bersama DwiSapta Group, dan lainnya. Artikel dibuat berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis dan pembimbing lapangan, dan diarahkan secara langsung bagaimana cara membuat artikel yang baik.

Setelahnya, penulis memberikan hasil jadi artikel kepada pembimbing lapangan untuk dikoreksi terlebih dahulu untuk mengetahui layak atau tidaknya artikel tersebut masuk ke majalah BEE.

2. *Media Relations*

Penyelenggara *event* CSR Petra Foods Ltd., SEEDS yang diadakan di Lampung, meminta DwiSapta PR untuk membawa beberapa media yang sudah dipilih oleh Ceres ke lokasi *event*. Dalam kesempatan tersebut, penulis beserta pembimbing lapangan dan seorang *Account Executive* mendampingi sepuluh media dari Jakarta menuju Lampung, dan selama kurang lebih tiga hari menjadi mediator atau penghubung (*liaison*) antara media dengan penyelenggara *event*.

Beberapa hari sebelum keberangkatan ke Lampung, penulis ditugaskan untuk membuat daftar dalam bentuk tabel yang berisi media mana saja yang bisa hadir, beserta nama *contact person* yang ditugaskan untuk meliput acara tersebut.

Selama kurun waktu tiga hari tersebut, penulis belajar kiat-kiat menangani media. Mencoba untuk peka serta memahami bagaimana cara mereka bekerja, apa saja yang mereka butuhkan, apakah mereka merasa nyaman dengan fasilitas yang telah disediakan. Sebab sedikit kesalahan bisa mengakibatkan *mood* awak media jelek dan bisa berakibat negatifnya isi pemberitaan.

Saat menghadapi awak media, penulis mempelajari bahwa pada awalnya harus dilakukan dengan sedikit formal. Harus menempatkan posisi awak media sebagai tamu yang harus dilayani atau istilahnya “memanjakan” para wartawan. Bisa dengan membawa mereka makan di tempat yang enak dan nyaman, dan lain sebagainya. Setelah merasa nyaman, barulah bisa berbicara layaknya teman lama. Saat melakukan pembicaraan penulis mengamati Saida Rosadi, selaku *Senior Public Relations Officer*, berinteraksi secara nyaman dengan para awak media. Jika mengundang beberapa media sekaligus, ajak berbincang satu-persatu dan perkenalkan satu sama lain. Dengan terciptanya atmosfer yang hangat akan membuat awak media merasa nyaman dan lebih terbuka serta kooperatif.

Dari kesemuanya itu, akan semakin mendorong awak media untuk antusias melakukan liputan atas *event* yang diadakan oleh klien Dwi Sapta saat itu, yaitu *event* SEEDS oleh Petra Foods Ltd. di Lampung.

a. *Media Monitoring*

Dalam melakukan *media monitoring*, DwiSapta PR melakukannya secara manual (*offline PR*) dengan cara mengecek laman berita media online, koran harian, majalah bulanan, maupun pemberitaan di media televisi. Berita mengenai DwiSapta Group maupun produk-produk yang menjadi klien DwiSapta merupakan sasaran utama *media monitoring*.

Penulis diberi tugas memantau berita untuk beragam *event*, salah satunya adalah *event* SEEDS (Social Economic Environmental Development for Sustainability) yang merupakan kegiatan CSR dari Petra Foods Ltd., induk perusahaan Delfi yang juga menelurkan produk meises Ceres yang iklan dan promosinya ditangani oleh DwiSapta. Selama seminggu setelah acara berlangsung di Lampung, penulis harus terus memantau pemberitaan dari media yang telah diundang untuk meliput kegiatan CSR tersebut. Mulai dari berita yang muncul di website hingga media cetak, dan nantinya akan dibuat laporan berupa data excel yang berisi media, judul artikel, serta tanggal rilis berita tersebut.

3. *Publicity*

Salah satu bentuk *publicity* yang penulis lihat dan pelajari selama melakukan kerja magang, adalah segala pemberitaan yang ada mengenai *event* CSR Petra Foods Ltd. yang diadakan di Lampung. Artikel-artikel tersebut merupakan *publicity* karena awak media yang diundang diberikan *press release* sebelum acara berlangsung, serta perusahaan sama sekali tidak membayar media untuk melakukan pemberitaan. Isi artikel berasal dari *press release* dan wawancara yang dilakukan oleh awak media dengan klien, sehingga PR tidak bisa mengontrol *output* artikel yang diterbitkan.

Dalam bagian ini, penulis berperan pasif, alias tidak memiliki tugas secara langsung. Tugas penulis selama *event* berlangsung hanyalah memastikan para awak media telah menerima *press release* serta mendapatkan akses untuk melakukan wawancara dengan klien. Tugas utama baru dilakukan setelah artikel yang dibuat oleh awak media muncul beberapa hari kemudian, yaitu melakukan *media monitoring* seperti sudah dijelaskan sebelum ini.

4. *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Sebagai bagian dari masyarakat, Dwi Sapta juga turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para

stakeholder-nya. Salah satunya melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

a. Berpartisipasi dalam kegiatan CSR DwiSapta Group

DwiSapta Group juga aktif dalam menjalankan kegiatan CSR, diantaranya adalah *company visit* dan *roadshow*. Tujuannya adalah untuk berbagi ilmu dengan generasi penerus bangsa sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam dunia pendidikan. Secara berkala akan ada satu rombongan dari berbagai fakultas dan universitas di Indonesia yang akan mendatangi kantor DwiSapta untuk mendapatkan pengetahuan mengenai dunia *advertising* serta bidang lainnya.

Dalam beberapa kesempatan lain, Presiden Direktur DwiSapta maupun para petinggi lain akan melakukan *roadshow* ke beberapa universitas di Indonesia untuk berbagi ilmu.

Pada dua kesempatan saat penulis menjalani praktek magang, penulis diberi tugas untuk meningkatkan hubungan/relasi dengan para klien maupun stakeholder, dalam hal ini para mahasiswa yang berkunjung saat acara *company visit*, sebagai MC. Dua fakultas yang datang berkunjung adalah DKV dan *advertising* Universitas Negeri Sebelas Maret dalam dua kesempatan berbeda. Selama durasi *visit*, para mahasiswa dibekali dengan pengetahuan mengenai kesempatan kerja sesuai dengan bidang yang mereka tempuh.

Penulis juga berkesempatan untuk mengikuti salah satu *roadshow* ke Institut Pertanian Bogor, dimana salah satu Account Director DwiSapta menjadi pembicara dalam sebuah acara yang diadakan oleh IPB. Materi *roadshow* tidak berbeda jauh dengan materi *company visit*. Bedanya hanya dalam *roadshow*, perusahaanlah yang mengirim salah satu orangnya untuk mendatangi beberapa universitas di Indonesia.

5. *Event*

Event tentu saja bukan hal asing bagi perusahaan, terutama perusahaan yang berkecimpung di dunia *advertising* serta memiliki banyak klien besar seperti Dwi Sapta. *Event-event* yang diadakan bukan hanya dari para klien saja, namun juga dari Dwi Sapta Sendiri memiliki banyak *event* tiap tahunnya. Beberapa *event* sempat dihadiri oleh penulis selama melakukan kerja magang, dan kebetulan *event* tersebut bukan yang hanya diadakan oleh klien Dwi Sapta, namun juga oleh Dwi Sapta sendiri.

a. Meliput *event* yang diadakan oleh klien DwiSapta Group

Penulis pertama kali diberi kesempatan untuk belajar meliput sebuah *event* bersama *Junior Public Relations officer*, yang diadakan oleh salah satu klien DwiSapta, yaitu Kalbe. *Event* tersebut merupakan *science fair* yang diperuntukkan bagi anak-anak yaitu Kalbe Junior Science Fair 2012 yang diadakan di Jakarta Convention Centre (JCC).

Pada *event* tersebut, penulis berkeliling *venue* untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai penempatan wahana-wahana serta *booth-booth* dari beberapa merek yang juga merupakan klien DwiSapta. Dari pengamatan langsung di lapangan serta data wawancara, ditambah artikel dari media, penulis ditugaskan untuk membuat artikel tentang acara tersebut yang nantinya akan masuk ke edisi terbaru majalah BEE.

b. Menghadiri dan berpartisipasi dalam seminar yang diadakan oleh DwiSapta Group

DwiSapta Group mengadakan seminar yang bertajuk Healthy Marketing Seminar, dengan mengundang pembicara yang ahli dalam bidang marketing, Sam Waterfall, langsung dari UK.

Penulis diberi tugas untuk men-translate proposal seminar dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia, untuk kemudian dibuat *press release* oleh pembimbing lapangan. Nantinya setelah dikoreksi oleh Direktur DwiSapta Group, penulis diberi tugas untuk memperbaiki *press*

release sebelum di edarkan kepada para tamu undangan yang adalah klien dari DwiSapta Group.

Pada saat seminar berlangsung, penulis diwajibkan hadir beserta seluruh karyawan DwiSapta Group dan menempati posisi yang sudah ditugaskan sejak diskusi awal.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktik magang, penulis menemui beberapa kendala. Namun kendala tersebut memberikan penulis pembelajaran serta wawasan yang baru.

Adapun kendala yang ditemukan penulis selama menjalankan praktik magang, antara lain:

1. Kurangnya tenaga di bagian *Public Relations*. Keseluruhan PR baik internal maupun eksternal, hanya dipegang oleh satu orang, yaitu *Senior Public Relations Officer* dan dibantu oleh *Junior Public Relations Officer*.
2. Akibat kurangnya SDM, *job desk* yang seharusnya jelas mana yang menjadi tugas internal PR dan mana yang tugas eksternal PR menjadi tercampur karena hanya ada satu orang yang menangani semuanya sekaligus.

3.3.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Dalam menghadapi kendala kurangnya tenaga kerja, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tugas yang diberikan pada hari yang sama, sehingga pekerjaan tidak menumpuk.
2. Penulis juga aktif bertanya kepada pembimbing lapangan tentang tugas yang harus dilakukan untuk menurunkan tingkat kebingungan karena tercampurnya pekerjaan.