



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

Praktik kerja magang mengambil tempat di Prasasta Reputation Management sebagai pekerja magang (*intern*) yang tanggung jawabnya setara dengan jabatan *junior consultant*. Pekerja magang di Prasasta Reputation Management diberikan pekerjaan serupa dengan pekerja tetap yang tentunya memiliki keterkaitan dengan aktivitas PR, sesuai dengan yang diminta oleh klien. Setiap jenis pekerjaan ditentukan oleh Minar Yuliatwati sebagai *Senior Advisor* dan *Project Manager* dalam *weekly meeting* ataupun sesaat setelah menerima *brief* dari klien.

Sistem koordinasi di Prasasta Reputation Management menggunakan *PM (Project Manager)* ketika mengerjakan permintaan klien. Penanganan klien umumnya dilakukan oleh 5 hingga 6 orang tergantung beban pekerjaan yang diberikan oleh klien. 1 orang sebagai *Project Manager* serta 5 lainnya sebagai anggota tim yang bertugas membantu *Project Manager* baik sebagai *event officer*, *media officer*, dan lainnya. Pembagiannya disesuaikan dengan tugas yang diberikan oleh *Project Manager*. Hal ini memungkinkan setiap orang mampu melakukan semua jenis *job desk* yang ada di Prasasta Reputation Management (kecuali *finance and tax officer*). Berangkat dari sistem koordinasi yang ada di Prasasta Reputation Management, selama praktik kerja magang tidak ada penempatan di dalam sebuah tim tertentu/netral. Selama kerja magang, tidak dibawah oleh satu *Project Manager* tertentu, sehingga pekerjaan yang dikerjakan didapatkan dari beban pekerjaan yang ada dari proyek klien yang didapatkan. Pada saat praktik kerja magang, terdapat 11 organisasi, produk dan perusahaan yang ditangani, yaitu:

1. Pizza Hut
2. Toshiba TV
3. Woodland Park Residence
4. Asosiasi Kartu Kredit Indonesia

5. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPFEST & HOS Tjokroaminoto)
6. BNI Securities
7. M-150
8. Senopati Penthouse
9. 12 Menit Untuk Selamanya
10. Pasta Gigi Upin & Ipin
11. Ramsay Health Care International

3.2. Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan yang diberikan pada saat kerja praktik beragam, namun hampir sebagian besar aktivitasnya berupa *media relations*. Kegiatan ini memerlukan kemampuan individual khususnya dalam berkomunikasi dan koordinasi yang baik dengan rekan lainnya. Sebab ada saatnya pekerjaan harus dikoordinasikan dengan tim yang ada, dan kemudian dilaksanakan secara individual. Segenap karyawan yang bekerja di Prasasta Reputation Management selalu terbuka untuk konsultasi mengenai pekerjaan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan agar pekerjaan yang dilakukan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan klien. Berikut adalah tabel pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang yang berlangsung di Prasasta Reputation Management.

U M N

Tabel 3.1 Tabel *Timeline* Aktivitas *Media Relations*

Aktivitas	Minggu Ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Tracking</i> berita	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√
Kliping pers	√											
<i>Kegiatan media relations</i>	√	√	√	√		√						

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Media relations*

Media relations memiliki beberapa aktivitas penting seperti kliping pers dan *tracking* yang terangkum menjadi *media monitoring* (Macnamara, 2010: 319) yaitu, teknik yang digunakan dalam proses PR untuk melakukan *tracking* atau penelusuran publisitas dan mengumpulkan data dalam bentuk kliping pers (Macnamara, 2005: 310). *Media monitoring* terdiri dari:

1. *Tracking*

Tracking pemberitaan dilakukan apabila terdapat klien yang meminta layanan tersebut kepada Prasasta Reputation Management. Kategori isu yang dilacak beragam, tergantung permintaan dari klien. *Tracking* umumnya dilakukan setelah melakukan aktivitas *public relations*. Tujuannya, agar klien dapat mengetahui tingkat efektivitas kegiatan melalui jumlah pemberitaan sebagai *key performance indicator*, sehingga penting dilakukan *tracking*.

2. Kliping pers

Kliping pers merupakan kegiatan pengumpulan artikel ataupun berita, yang dilakukan setelah mendapatkan isu dari kegiatan *tracking* pemberitaan. Berita diambil dari berbagai sumber

media yang kredibel baik *offline media* (koran dan majalah), dan *online media*. Kliping pers juga dilakukan pada beragam tingkat media, dari daerah hingga nasional. Sumber berita biasa diperoleh dari kompas.com, detik.com, vivanews.com, metrotvnews.com, harian Kompas, harian ekonomi Neraca, harian Jurnas, harian Media Indonesia, dsb. Dalam melakukan kliping pers, selalu diawali dengan pencarian artikel dengan menggunakan kata kunci di *search engine*. Setiap artikel yang ditemukan dalam *offline* maupun *online media*, dimasukkan ke dalam format penghitungan *PR value*. Pada akhir pengerjaan, kliping pers dikumpulkan lalu dikirim kepada klien.

Dalam kegiatan *media monitoring* diperlukan pemahaman akan *media landscape*. *Media landscape* adalah istilah yang digunakan oleh Prasasta Reputation Management terkait pemetaan media berdasarkan beragam karakteristik (lokasi, cakupan, topik, dll). *Media landscape* berfungsi untuk memilih media yang dimonitor berdasarkan karakteristik dari klien. Saat melakukan *media monitoring* untuk klien Woodland Park Residence yang bergerak dalam bidang properti, maka media yang membahas properti akan dimonitor, seperti www.rumah123.com, majalah Griya Asri, dan lainnya. Tujuannya untuk mempermudah dan meningkatkan efektivitas kegiatan *media monitoring*.

3.3.2 Kegiatan media relations

Media relations atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2009: 208). Kegiatan *media relations* di Prasasta Reputation Management mencakup:

1. Menulis *press release*

Press release merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada rekan media. *Press release* harus efektif dengan mengangkat sebuah topik spesifik, ditulis ringkas, harus menjawab pertanyaan mendasar, seringkali hanya satu halaman dan menggunakan prinsip piramida terbalik (Giancontieri, 2008:118). Hal tersebut dilakukan untuk mencegah wartawan tidak memperoleh cukup informasi untuk menulis berita. Di dalam *press release* tercantum seluruh informasi yang memenuhi syarat 5W + 1H. *Press release* disusun sebelum *event* berlangsung, sebab saat *event* berlangsung, wartawan harus menerima *press release* untuk bahan mereka menulis berita.

2. Mengundang wartawan

Dalam setiap penyelenggaraan *event*, diperlukan kehadiran rekan media, terlebih seperti penyelenggaraan konferensi pers. Diperlukan kedekatan khusus dengan wartawan, agar mereka berkenan hadir dalam konferensi pers dan mau memuat pemberitaan terkait informasi yang diberikan saat konferensi berlangsung. Menurut Giancontieri (2008: 113) dalam mengundang wartawan untuk menghadiri sebuah *event* terutama *press conference* perlu dilakukan maksimal satu hari sebelum penyelenggaraan, dan jangan memberikan seluruh informasi penting dalam *press conference*, cukup berikan waktu serta lokasi penyelenggaraan agar mereka hadir.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Prasasta Reputation Management, tim konsultan akan menyebarkan undangan kepada rekan wartawan melalui e-mail ataupun menghubungi langsung untuk bertanya mengenai kesediaan mereka untuk hadir saat hari penyelenggaraan konferensi

pers. Saat hari H, konsultan akan menyediakan registrasi bagi wartawan berupa lembar absensi yang harus diisi dengan data diri wartawan berupa nama, asal media, nomor *handphone* serta alamat *e-mail*.

3. *Follow up* pemberitaan

Setelah *event* berlangsung, wartawan hadir dan mereka memperoleh *press release*, tugas selanjutnya adalah untuk memastikan bahwa wartawan tersebut memuat pemberitaan pada media dimana ia bernaung. Wartawan dapat dihubungi melalui data yang diperoleh dari formulir registrasi saat mereka hadir dalam *event*.

Dalam kegiatan *media relations*, membangun hubungan dengan wartawan sebagai salah satu *stakeholder* dan menciptakan kedekatan, penting untuk dilakukan. Sebelum penyelenggaraan *event topping off* Matoa Tower Woodland Park Residence, tim konsultan melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan koordinator liputan wartawan khusus properti. Perwakilan tim menghubungi beliau untuk mengatur pertemuan makan siang bersama. Saat pertemuan, perwakilan tim konsultan menanyakan hal yang dibutuhkan oleh wartawan properti yang berada dibawah koordinasi beliau agar mau datang dan meliput *event* dari Woodland Park Residence, begitu informasi didapatkan, tim akan mengkoordinasikannya serta mempersiapkan kebutuhan berdasarkan informasi dari koordinator liputan. Langkah selanjutnya perwakilan tim akan menghubungi kembali koordinator liputan dan mengkonfirmasi seluruh kebutuhan telah dipersiapkan. Pada hari H pelaksanaan *event*, seluruh wartawan dari media properti yang terdapat dalam *media attendance list*, hadir dalam *event* dan memuat pemberitaan dalam media masing-masing.

3.4. Kendala

3.4.1 *Media relations*

Kendala yang dihadapi adalah sulitnya melakukan koordinasi dengan wartawan setelah penyelenggaraan *event* berlangsung. Seringkali *monitoring* dan *tracking* artikel terhambat akibat berita dimuat setelah lewat tenggat waktu yang diberikan. Kendala berikutnya adalah perbedaan teknik penghitungan *PR value* artikel di media. Perbedaan tersebut berupa teknik penghitungan yang dilakukan oleh Prasasta Reputation Management sangat detail sampai melakukan penghitungan terhadap panjang dan lebar kolom dengan satuan milimeter untuk kemudian dikali dengan *tone* pemberitaan.

3.4.2 *Kegiatan media relations*

Dalam menyusun *press release* kendala yang ditemui adalah perbedaan standard *press release* antara tim konsultan dengan *in-house PR* yang menyewa jasa Prasasta Reputation Management, sebab terkadang *in-house PR* memiliki ketentuan tersendiri disepakati oleh *internal* perusahaan. Berikutnya ketika mengundang wartawan, kendala yang ditemui adalah sering terjadinya pembatalan sepihak oleh wartawan dengan alasan yang beragam seperti adanya penugasan mendadak oleh redaksi, hingga keperluan pribadi, selain itu kehadiran wartawan *bodrex* diluar *media attendance list* menjadi kendala, sebab pada satu sisi mereka merupakan partner pemberitaan, akan tetapi mereka tidak masuk dalam undangan yang telah disusun. *Follow up* pemberitaan tidak ditemukan kesulitan, sebab data yang digunakan berasal dari formulir registrasi kehadiran. Formulir tersebut berupa deretan kolom yang berisi data nama, asal media, nomor *handphone* serta alamat *e-mail* dari wartawan, dengan memanfaatkan data dalam formulir tersebut, konsultan akan menghubungi wartawan apabila akan melakukan *follow up* pemberitaan.

3.5. Solusi

3.5.1 *Media relations*

Perlu adanya hubungan yang baik dengan wartawan, sehingga koordinasi dengan wartawan dapat berjalan dengan mudah dan artikel dimuat tepat waktu dan tidak menimbulkan hambatan saat akan melakukan *tracking* dan penghitungan *PR value*. Perbedaan teknik penghitungan *PR value* dapat diatasi dengan melakukan kegiatan tersebut berulang kali terhadap beragam artikel yang ditemukan.

3.5.2 *Kegiatan media relations*

Perbedaan standar *press release* dapat diatasi dengan melakukan koordinasi diawal dengan pihak *in-house PR* untuk menyamakan standar *press release*, sehingga tidak terjadi revisi *press release* berulang kali. Saat mengundang wartawan dilakukan konfirmasi terakhir satu jam sebelum acara diselenggarakan pada hari H, sehingga dapat dicarikan penggantinya apabila wartawan tersebut berhalangan. Wartawan *bodrex* diberikan pemahaman bahwa *event* ini hanya dihadiri oleh wartawan yang masuk dalam daftar undangan.

U M N