



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:

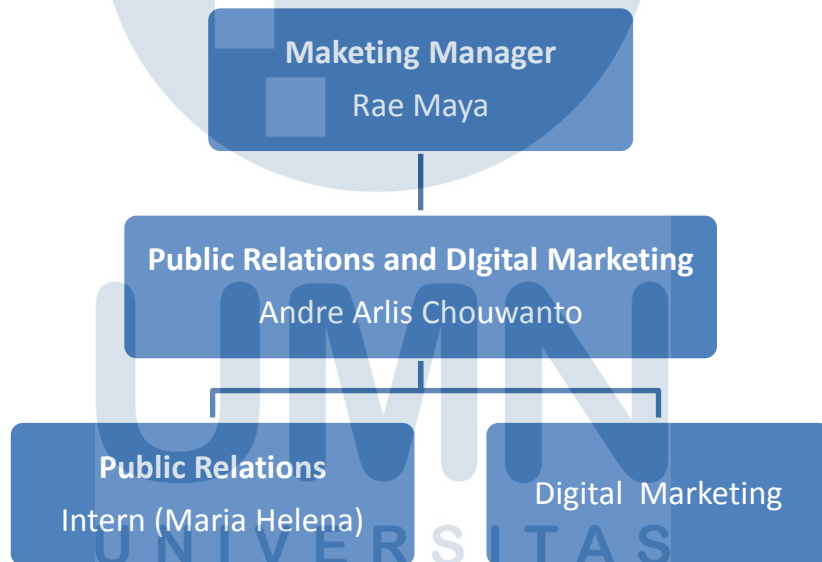
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di PT. Brother International Sales Indonesia adalah sebagai *intern public relations* khususnya *media relations*. Sesuai dengan minat dan kemampuan dari penulis, penulis ditempatkan di divisi *public relations* dan diperbantukan di bidang *digital marketing* dan *event*. Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh seorang senior yang sudah ahli di bidang *public relations* dan *digital marketing*, Andre Arlis Chouwanto.

3.1 Gambar Kedudukan dan Koordinasi



Koordinasi dan tanggung jawab selama penulis melakukan praktik kerja magang berada di bawah bimbingan dari Andre Arlis Chouwanto yang bertanggung jawab di divisi *digital marketing* dan *Public Relations*. Andre Arlis selaku supervisor bertugas untuk membimbing, memberi tugas dan mengarahkan apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja magang. Meskipun penulis diberikan tugas utama sebagai *public relations*

khususnya *media relations* namun penulis juga diperbantukan di bidang *digital marketing* dan *event*. Untuk tugas *event*, penulis bertanggung jawab kepada Rae, Maya selaku *Manager* dari *marketing*.

Setiap penulis menyelesaikan tugas yang diberikan oleh supervisor, penulis akan menyerahkan hasil dari tugas ke supervisor untuk dicek ulang. Setelah selesai dicek oleh supervisor, kemudian tugas diserahkan kepada *manager* untuk *approval*. Bila hasil yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan *manager* maka penulis harus kembali merevisi tugas yang diberikan.

Setiap satu minggu sekali *marketing* memiliki agenda untuk melakukan *meeting* koordinasi untuk meng-*update* apa saja yang sudah dilakukan oleh penulis selama satu minggu, hambatan dan project yang harus dilakukan untuk kedepannya. Dalam kurun waktu empat belas minggu, penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Brother *International Sales* Indonesia.

3.2 Tugas yang dilakukan

Tabel 3.2 Tugas Yang Dilakukan

No	Jenis Pekerjaan	Sub Pekerjaan	2017															
			Juli				Agustus					September				Oktober		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	<i>Media Relations</i>	Klarifikasi data dan kontak media untuk pengkinian data																
		Mengurutkan mana media yang menjadi prioritas																
		Media monitoring dan <i>klipping</i> pemberitaan																

		Media visit (Jagad Review, Bisnis Indonesia HWM dan Berita Satu)																		
		Pengajuan iklan di media																		
		Temani presdir diwawancara oleh media (merdeka.com dan Now! Magz)																		
		Assist media saat event																		
		Melakukan press call dan follow up media yang diundang																		
2	Digital Marketing	buzzer (memilih 40 techno blogger dan quotation)																		
		Instagram community																		
		Hitung engagement																		
3	PR Writing	Cek kompetitor via linkedin																		
		Article writer																		
		Kirim release ke media																		

		Buat <i>press release</i>																	
		<i>Blogger Competition</i>																	
4	Event Management	Search venue dan kegiatan untuk <i>media gathering</i>																	
		<i>Pitching EO (briefing vendor)</i>																	
		<i>Pitching presentation from EO</i>																	
5	Helping direct supervisor	Buat po iklan																	
		Pengajuan <i>marketing form</i>																	
		<i>Claim transportasi</i>																	
6	Marketing Event	Makan-makan bihalal																	
		<i>Meeting internal</i>																	
		Brother CSR " <i>Clean Up Jakarta</i> "																	
		Pengenalan perusahaan																	
		Mendatangi MVB																	
		<i>Product training</i>																	
		Rapat pleno (QBR)																	
		Katalog <i>packaging</i>																	

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Tugas Utama

3.3.1.1 *Media Relations*

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis adalah *media relations*. *Media Relations* adalah fungsi dari *public relations* dalam membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. (Iriantara, 2005, h. 23)

3.3.1.1.1 Klarifikasi data dan kontak media

Menurut Bivins, data media adalah sesuatu yang sangat vital dalam pekerjaan, ini adalah *personal tools* karena mengandung secara detail tentang seluruh kontak yang ada untuk membantu dalam bisnis komunitas. Data media mungkin bisa berisi kontak media lokal, nasional dan bahkan internasional tergantung kepada lingkup kerja perusahaan. Setelah media sudah disusun, data harus di-*update* setidaknya satu bulan 1 kali. Hanya membutuhkan 30 detik untuk menelpon setiap media untuk memverifikasi nama dan alamat. (Bivins, 2014, h. 74)

Johnston dalam bukunya *media relations issue and strategy* mengatakan bahwa penggunaan kontak media itu sangat penting untuk organisasi. Mereka harus mencakup *spelling* nama yang benar, jabatan, alamat *email* yang benar, nomor telpon yang benar dan *deadline* untuk publikasi media. (Johnston, 2013, h. 79)

Saat pertama kali penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Brother Sales Indonesia, penulis langsung diberi tugas untuk melakukan klarifikasi dari kontak media untuk pengkinian data untuk

mempermudah dalam menghubungi media dan menentukan media mana yang harus didekati secara lebih lagi. Penulis melakukan *calling* kepada kurang lebih kepada 200 media yang tercantum di dalam *list* dan merapihkan data termasuk nomer telpon, jabatan, tempat kerja dan *email*. Biasanya setelah melakukan *media visit* atau berjumpa dengan media penulis langsung memasukan data ke *data media* milik Brother Indonesia.

Dalam tugasnya melakukan klarifikasi data, penulis melakukan *update database* Brother, penulis kira-kira *mengupdate* 60 persen dari kontak media. Di database yang ada ada beberapa nomor yang tidak aktif, orang media yang berpindah pekerjaan dan alamat *email* atau rumah yang salah sehingga penulis melakukan *editing* sehingga tersisalah sekitar 150 media yang aktif dan dapat dihubungi. Kemudian penulis melakukan pemisahan data di *sheet excel* yang berbeda dan melakukan *listing* untuk mendata media mana yang sudah memiliki hubungan dekat dengan Brother. Setelah melakukan *listing* penulis mendapatkan hasil bahwa Brother Indonesia sudah memiliki hubungan dekat dengan 21 media.

Data ini berguna untuk penulis untuk melakukan *calling* saat menghubungi media seperti mengundang saat *event*, menghubungi media saat ingin mengadakan *media visit* atau *press luncheon*. Data ini juga berguna untuk penulis saat mengirimkan *press release via email*.

Di sini penulis melihat bahwa praktik pendataan media di PT. Brothers *International Sales* Indonesia sedikit berbeda dengan teori yang penulis pelajari karena di data media milik Brother Indonesia tidak ada *deadline* publikasi setiap media dan dalam melakukan *update* data media penulis tidak melakukan hal itu setiap bulan tetapi setiap ada kontak media baru, penulis diberi kartu nama dari media dan penulis diberi instruksi untuk mengupdate *data media*.

3.3.1.1.2 Media Monitoring dan Klipping

Wardhani dalam bukunya *media relations* mengatakan bahwa untuk mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam *media relations* berjalan optimal, maka diperlukan evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Program yang dievaluasi adalah keseluruhan aktifitas mulai dari pengiriman siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers dan yang lainnya. Keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal, yaitu sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan, isi pemberitaan atau tulisan membentuk image positif dan dukungan khalayak yang baik terhadap aktivitas, pendapat, kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik. (Wardhani, 2008, h. 139)

Perusahaan pada umumnya melakukan evaluasi yang dilakukan oleh staff PR-nya sendiri atau menggunakan jasa konsultan eksternal. Metode yang digunakan dalam evaluasi oleh masing-masing perusahaan juga beragam. Namun biasanya mereka

membuat *klipping*, rekaman gambar dan suara yang berupa publikasi yang berkaitan dengan perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* media dengan cara 1) menghitung media yang mempublikasi 2) melihat posisi letak halaman 3) melihat luas kolom publikasi 4) metode analisa isi. (Wardhani, 2008, h. 140)

Dalam melaksanakan pekerjaannya sehari-hari sebagai *media relations*, penulis setiap hari harus melihat *email* dari Brother Indonesia. Disitu penulis setiap hari mendapatkan pesan dari *google alerts* dan disitu penulis melihat tulisan apa sajakah yang keluar tentang Brother Indonesia, jika tulisan itu berupa tulisan *free article* maka penulis akan memasukkannya ke dalam *slack* dan kemudian dimasukkan ke data *free article*. *Slack* adalah alat komunikasi *internal* yang digunakan penulis untuk mengirim data dan berkomunikasi kepada supervisor.

Setelah menggelar sebuah *event* dan menyebar *press release* ke media, penulis menulis *keyword* di google tentang materi *press release* yang baru dikirim untuk mengecek apakah ada artikel yang naik di media elektronik. Terkadang penulis juga mendapatkan *link* artikel, kiriman majalah atau koran dari wartawan langsung jika mendapatkan *free* artikel. Setelah mendapatkan *free* artikel di media cetak, penulis langsung melakukan dokumentasi dengan memfoto artikel dan memasukkannya ke *slack*. Setelah itu memasukkannya di data *free* artikel.

Setelah penulis beberapa kali mengecek hasil pemberitaan dan melakukan analisis berita. Penulis memberikan kesimpulan bahwa berita yang selalu naik ke media selalu berupa pemberitaan positif dan selama melakukan magang selama 3 bulan penulis belum menemukan pemberitaan negatif soal PT. *Brother International Sales* Indonesia.

Dalam melakukan melakukan praktik *media monitoring* di *Brother Indonesia*, penulis memang diberi instruksi untuk menghitung media apa yang menaikkan berita atau *press release* namun penulis tidak diberi instruksi untuk melihat posisi letak halaman, melihat luas kolom publikasi, dan metode analisis isi. Di mana sebenarnya penulis merasa bahwa itu adalah salah satu hal yang sangat penting dan krusial. Karena posisi dan luas kolom publikasi berita itu memberikan dampak apakah pembaca akan *aware* terhadap berita yang disuguhkan atau pembaca hanya melewatkannya begitu saja.

Dalam melaksanakan tugasnya melakukan *monitoring* media, penulis tidak menemukan adanya penghitungan untuk nilai berita. *Brother Indonesia* hanya melakukan penghitungan *media monitoring* berdasarkan berapa jumlah berita yang naik ke media cetak dan media elektronik, tidak berdasarkan nilai beritanya.

Selain itu penulis juga berpendapat bahwa penggunaan *google alerts* adalah sebuah *tools* yang kurang efisien, hal ini terjadi karena semua artikel dan

tulisan yang muncul di internet tentang Brother masuk ke *email* sehingga menjadi kurang efisien dan terkadang ada *press release* yang tidak terdeteksi oleh *google alerts*. Alangkah baiknya jika menggunakan aplikasi berbayar seperti *mediamine.com* yang mempermudah untuk melakukan *monitoring press release* yang naik ke media online.

3.3.1.1.3 Media Visit

Menurut Bryne, seorang PR, bertugas mencari koresponden dan *broadcasters* di sebuah area, penting untuk menjalin hubungan dan menjelaskan tentang perkembangan perusahaan. Hubungan baik seperti ini tidak dapat terhitung dan ini dapat meningkatkan setiap pemahaman individu tentang bisnis. Hanya mengirim *release* saja tidak pernah cukup, press dan media harus memiliki seseorang untuk bertemu dan menjalin hubungan. Hubungan ini menjadi kuat jika didasari oleh kepercayaan, lebih dari *hype*, atau seorang PR yang berusaha untuk *pull the wool over the media's eyes*. (Bryne, 2002, h. 124)

Kunjungan media atau *media visit* adalah kegiatan kunjungan instansi ke kalangan media untuk lebih mengenal dan mendapat gambaran secara langsung mengenai proses dan aktivitas operasional media. (Komarudin, 2014, h. 256)

Untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan media, penulis beberapa kali membuat jadwal *media visit*. Saat ingin mengadakan *media visit* penulis dan supervisor menentukan media mana yang ingin untuk

dikunjungi. Setelah itu penulis mengirimkan *email* permohonan untuk melakukan *media visit* dan kemudian menghubungi via *whatsapp*. Jika media sudah memiliki hubungan dekat dengan Brother maka penulis tinggal melakukan *calling* dan menghubungi via *whatsapp*, namun jika belum dekat maka harus menghubungi via *email* dan terkadang ada media yang tidak memberikan respon balik seperti saat kami ingin melakukan *media visit* di media besar seperti Tempo.

Media pertama yang dikunjungi oleh penulis adalah Jagat review yang berlokasi di redaksi Jagat Review. Awak media dari Jagat Review yang ditemui oleh penulis adalah Friska Suryawinata selaku *technical editor* dari Jagat Review. Disitu supervisor dan penulis melakukan ramah tamah dengan Mba Friska dan meminjamkan produk *printer* Brother yang berukuran A3 untuk di-*review* oleh jagat review.

Media kedua yang dikunjungi oleh penulis adalah Bisnis Indonesia yang berlokasi di Redaksi Bisnis Indonesia. Awak media dari Bisnis Indonesia yang ditemui adalah Mas Davy Layawa selaku *Account Executive* dan Mas Fajar Setya selaku PIC sirkulasi cetak. Saat melakukan *media visit* ke Bisnis Indonesia, supervisor menjelaskan tentang gambaran singkat tentang Brother Indonesia dan menjelaskan beberapa produk dari Brother. Dalam kunjungan ini, pihak Bisnis Indonesia melakukan penawaran untuk bekerja sama.

Media ketiga yang dikunjungi oleh penulis adalah *Hard Ware Magazine* yang berlokasi di *Black*

Bowl, Central Park, Jakarta. Awak media dari HWM yang penulis temui adalah dengan Pak Martin selaku *editor in chief*, Mas Erlant selaku wartawan dan Mas Fikki selaku *editor*. Di *media visit* ini kami meng-*update* perkembangan Brother selama beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis 2017 dan peluang yang ada untuk Brother Indonesia. Setelah itu kami memberikan penawaran untuk peminjaman *printer* yang nantinya di-*review* oleh HWM dan melakukan penawaran kerjasama.

Hasil dari melakukan *media visit* yang sudah dilakukan adalah Brother Indonesia mendapatkan *free article* dari HWM dan Jagat Review tentang produk *printer* Brother. Dan hasil melakukan *media visit* di Bisnis Indonesia adalah terjalinnya hubungan kerjasama antara Brother Indonesia dan naiknya *press release* tentang produk baru dari *tube printing*.

Berdasarkan teori *media visit* berdasarkan Komarudin, penulis menemukan kesenjangan definisi *media visit* menurut Brother dan berdasarkan teori yang disuguhkan di buku. Dalam melakukan *media visit* seharusnya Brother melakukan kunjungan ke redaksi *Hard Ware Magazine* namun penulis bertemu dengan *Hard Ware Magazine* di *central park*. Penulis berpendapat bahwa itu bukanlah *media visit* melainkan *press luncheon*.

Press Luncheon adalah langkah awal menjaga hubungan baik antara pejabat PR dengan perwakilan awak media dengan mengadakan jamuan makan siang.

Moment ini dapat dijadikan kesempatan kedua belah pihak untuk lebih mengenal hingga level *top management* perusahaan atau organisasi. Dalam melakukan *press luncheon* tidak mustahil jika para awak media mendapatkan informasi seputar perkembangan perusahaan tersebut. (Hidayat, 2004, h. 81)

3.3.1.1.4 Iklan di Media Cetak

Media adalah sebuah alat yang sangat baik untuk melakukan publisitas karena kredibilitasnya. Yang perlu kita ketahui adalah bahwa media pun juga bisa berbayar seperti perusahaan bisa membeli *space* iklan di media. Media ini bermacam-macam dan memiliki bermacam-macam jenis, dan Bythe membedakannya menjadi Sembilan tipe. (Bythe, 2006, h. 77)

Tabel 3.3 sembilan tipe media cetak

Tipe Media Cetak	Deskripsi
Koran nasional	Koran yang disebarakan ke seluruh wilayah dalam negeri. Koran semacam ini tidak selalu ada di beberapa negara yang besar, meskipun ada beberapa koran regional yang memiliki distribusi nasional. (contoh: <i>The New York Herald Tribune</i> di USA) Koran nasional sering untuk mensegmentasikan marketnya berdasarkan <i>lifestyle</i> atau pembahasan politik.
Koran regional dan lokal	Segmentasi secara geografis. Sangat berguna untuk bisnis yang juga bersifat lokal; biasanya jauh lebih murah untuk beriklan daripada harian nasional.
<i>Freeshheets</i>	Surat kabar terbit mingguan dan diberikan melalui pengiriman dari pintu

	ke pintu. Keuntungannya adalah mereka memiliki sirkulasi yang dikenal, namun kerugian dari <i>freesheets</i> adalah tidak selalu dibaca.
Majalah spesialis	Majalah terkait dengan hobi atau minat tertentu. Misalnya, ada majalah untuk pemancing, pegolf, pemain game komputer, astronom dan sebagainya. Mereka adalah media yang sangat baik untuk menargetkan pasar tertentu.
Majalah konsumen	Majalah umum ditujukan untuk khalayak luas. Sebagian besar majalah wanita termasuk dalam kategori ini, seperti <i>reviews</i> dan berita mingguan.
Jurnal teknis	Majalah seperti majalah <i>Hairdressers</i> yang ditujukan untuk pekerjaan atau profesi tertentu dan membawa artikel teknis. Ini menawarkan penargetan yang sangat akurat di sektor <i>business-to-business</i> .
Jurnal profesional	Ini mirip dengan jurnal teknis, namun ditujukan seperti akuntan atau pengacara. <i>Lancet</i> termasuk dalam kategori ini. Sebagian besar diterbitkan oleh lembaga profesional atau serikat pekerja.
<i>Directories and yearbooks</i>	Yang paling terkenal adalah halaman kuning. Banyak diterbitkan untuk para profesional di bidang pekerjaan tertentu atau untuk bisnis di bidang perdagangan tertentu. Mereka memiliki keuntungan besar seperti permanen dan merupakan tempat ideal untuk mengkomunikasikan konten.

Brother Indonesia juga menjalankan strategi ini dengan memasang iklan di media cetak. Penulis

mendapatkan tugas untuk membantu pemasang iklan di media cetak di majalah konsumen di majalah *lifenesia*, majalah spesialis di majalah listrik Indonesia dan majalah Kota Industri, *directories and yearbooks* di profil dan direktori impor 2017. Dalam pemasangan iklan, Brother Indonesia selalu melihat *target market* dan apakah iklan yang dijalankan mampu memperoleh *awareness* kepada target yang dituju.

Dalam melakukan tugas untuk memasang iklan di media, penulis menerima *quotation* dari media, setelah itu penulis harus mengajukan *marketing form* untuk *approval* pemasangan iklan di media dan *budgeted* ke supervisor, *marketing manager*, *product manager*, *general manager*. Pengajuan jika lebih dari Rp. 5.000.000,00 maka penulis juga harus meminta *approval* dari *president director* dari PT. Brother *International Sales* Indonesia.

Setelah mendapatkan *approval*, penulis mengajukan meminta desain produk ke desainer. Penulis melakukan *briefing* ke desainer seperti berapa ukuran yang akan terpampang di media, produk apa yang mau diangkat kemudian desain mana yang mau digunakan. Setelah desain jadi, penulis mengirimkan desain ke media dan menunggu sampai iklan tersebut naik di media. Setelah iklan naik di media penulis melakukan *klipping* iklan.

Brother Indonesia masih melakukan iklan di media cetak karena merasa bahwa media cetak masih memberikan dampak bagi *awareness* dari produk dan

perusahaan Brother Indonesia. Hal ini terbukti dengan menjalankan iklan di media cetak penjualan naik dan banyak pertanyaan masuk soal produk di iklan Brother.

3.3.1.1.5 *Presiden Director dan Media*

Hanya sedikit *manager* PR atau humas maupun sekretaris perusahaan yang memahami perlunya mengatur atau mengelola hubungan CEO dan bos dengan pers. Padahal tugas mengelola ini menempati posisi penting di antara sekian banyak tugas-tugas manager PR atau humas, sekretaris dan *staff* bawahan di perusahaan. Tugas mengelola ini dilihat dari aktifitas yang dilakukan dapat dikatakan semacam perpaduan antara kegiatan protokoler untuk CEO atau bos sekaligus berupaya untuk memberikan pelayanan kepada jajaran pers yang datang meliput atau mencari informasi ke organisasi dan perusahaan. (Partao, 2006, h. 12)

Peran *media relations* di sini sebaiknya sebagai konsultan di balik layar. Nasihat dan pengarahan yang diberikan akan membuat CEO dan bos mempersiapkan diri dengan baik, menyiapkan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pers, dan lebih dari itu, akan tampil lebih percaya diri sehingga pertanyaan yang diajukan kepadanya akan lebih mudah terjawab. (Partao, 2006, h. 18)

Dalam praktik magang yang dijalani, penulis berkesempatan untuk menemani *Presiden Director* dari PT. Brother *International Sales* Indonesia, Masahiro Isobe untuk diwawancara merdeka.com dan

majalah NOW!. Hal yang dilakukan pertama kali adalah membuat janji temu dari *presiden director* dan wartawan, ini cukup sulit dilakukan mengingat jadwal dari *presiden director* sangatlah padat namun penulis melakukan komunikasi dengan wartawan untuk mengadakan janji melalui via *whatsapp*.

Pada hari yang ditentukan, wartawan dan fotografer datang ke perusahaan kami. Penulis diberi tugas untuk *assist presiden director*, penulis tidak banyak melakukan *briefing* kepada Isobe San, karena rupanya dia sudah sangat luwes dalam bertemu dengan media.

Penulis kedatangan dua awak media dari merdeka.com, Mas Syakur selaku reporter dan seorang fotografer. Dan di kesempatan berikutnya penulis kedatangan tiga awak media dari majalah NOW! Jakarta, kami kedatangan dua reporter, satu reporter yang satu berasal dari Indonesia dan ada satu reporter lain yang berasal dari luar negeri dan fotografer majalah NOW!. Wawancara yang dilakukan pun berjalan dengan sangat mulus dan Isobe San bisa menjawab semua pertanyaan dengan mudah. Setelah sesi wawancara selesai penulis membantu untuk melakukan sesi foto dan membagikan *merchandise* untuk wartawan.

Setelah wawancara dilakukan, beberapa minggu kemudian artikel yang ditulis naik. Memberikan kesempatan kepada awak media untuk melakukan wawancara dengan *presiden director* adalah sebuah

peluang yang sangat baik. Selain membuat *presiden director* dari Brother Indonesia dikenal oleh khalayak, *presiden director* juga membangun hubungan yang baik dengan pers.

3.3.1.1.5 Media Handling Saat Event

Saat perusahaan mengadakan sebuah *event*, perusahaan biasanya mengundang media untuk meliput. Tujuan peliputan adalah untuk mendapatkan publikasi. Saat mengadakan *event*, penulis akan memilih media apa yang akan dipilih, pemilihan media berdasarkan atas target sasaran dari organisasi. Bila target sasarannya adalah masyarakat perkotaan, maka media yang dipilih adalah media untuk daerah perkotaan atau sebaliknya. (Wardhani, 2008, h. 140)

Untuk mengundang media, penulis mencari kontak media di daerah tersebut di data kontak media milik Brother Indonesia. Bila seluruh media yang diundang mempublikasikan acara atau informasi dari organisasi, maka hal itu bisa dikatakan sukses. Artinya memperoleh pemberitaan maksimal. (Wardhani, 2008, h. 140)

Setelah penulis menentukan media apa yang diundang, kemudian penulis melakukan undangan melalui *email*. Setelah itu penulis melakukan *press call* dan *follow up* media. Tugas penulis adalah menelfon dan *chatting* dengan media untuk menanyakan apakah mereka sudah menerima undangan yang dikirim dari via *email*, mengingatkan dan menanyakan apakah mereka bisa datang atau tidak.

Saat mengadakan *grand opening customer care* di Jakarta, penulis diberikan tugas untuk mendampingi media selama acara berlangsung. Di acara ini penulis berkenalan dengan Mas Rizal selaku wartawan dari Tribun dan Mas Shady selaku wartawan dari Warta Kota. Tugas penulis saat berada di lokasi adalah mengantarkan wartawan untuk berkeliling untuk melihat *showroom* dan ruang apa saja yang ada di *customer care*. Selain itu penulis dan supervisor menjelaskan produk-produk dari Brother Indonesia ke media dan memberikan kesempatan kepada media untuk melakukan wawancara kepada *Manager Customer Service*, Ahmad Nuralam.

Dalam pembukaan acara ini penulis mengundang tiga media. Pada hari H yang datang ada dua media yaitu tribun dan wartakota. Kedua reporter yang mendatangi acara *grand opening customer care* ini menaikkan pemberitaan ini ke media. Selain dua pemberitaan ini, ada sembilan media yang juga menerima *press release* yang dikirimkan dan menaikannya di media yaitu tribunnews.com, ayooberita.com, Now! Jakarta, wartajakarta.com, hariannasional.com, Tribun Timur, Tribun Jabar, wartakota.tribunnews.com, metrotvnews.com dan netralnews.com.

Dalam mengundang media pertama kali, penulis merasa kesusahan karena penulis belum mengenal banyak media sehingga ada media yang tidak memberikan respon. Penulis juga berkesimpulan

apabila ingin mengundang tiga media untuk hadir ke acara yang diadakan, alangkah baiknya jika kita mengundang enam media, karena wartawan itu sibuk dan juga mendapatkan liputan di tempat lain. Penulis berpendapat lebih baik mengundang setidaknya dua kali dari jumlah target wartawan yang diharapkan dapat mendatangi acara. Penulis juga menemukan jika wartawan datang ke acara yang sudah kita adakan biasanya 95 persen pasti akan menaikkan *release* yang kita berikan.

3.3.1.2 Public Relations Writing

Seorang *public relations* tidak bisa terlepas dari menulis karena selain melakukan komunikasi secara *verbal*, penulis juga harus melakukan komunikasi secara tertulis. Oleh sebab itu *public relations* harus menguasai kemampuan *PR writing*. *Tools* dari *Public Relations writer* adalah a) *news releases* b) *backgrounders* c) *public service announcement* d) *articles and editorials (collaterals publications)* e) *speeches and presentations* f) *the internet*. Dalam pengaplikasiannya di perusahaan Brother Indonesia, dibawah divisi PR dan *Digital Marketing*, penulis menggunakan *tools* seperti *news release, articles and editorials, dan the internet*. (Johnston, 2013, h. 148)

3.3.1.2.1 Press Release

Dalam menulis sebuah *press release*, penulis menggunakan panduan 5W+1H dan menerapkan prinsip 7C dari Iriantara a) *completeness*, komunikator memberikan info selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, dan kepercayaan dan kepastian b) *conciseness*,

komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas c) *concretness*, pesan yang disusun secara spesifik, tidak abstrak d) *consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangkan situasi atau keadaan khalayak e) *clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh komunikan f) *courtesy*, sopan santun dan tata-krama merupakan hal yang sangat penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan g) *correctness*, pesan yang disampaikan hendaknya dibuat secara cermat. (Iriantara, 2011, h. 65)

Media kits diperlukan seorang PR dalam memberikan *press release* ke media. *Media kits* itu mencakup *media releases, backgrounder, feature article, biography or profile, news letter, brochure, map calendar of events, list of key personnel, annual report, list of QnAs, key newspaper clipping, business card or contacts, media pass/ application*. Jika memberikan *hard copy* ada beberapa hal yang harus disertakan seperti bolpoin bermerek perusahaan, gantungan kunci, *drink coasters*, notes, topi atau bahkan kaos bermerek perusahaan. (Johnston, 2013, h. 148)

Sebelum membuat *press release*, penulis diberikan beberapa contoh *press relase* yang sudah dibuat oleh Brother Indonesia, majalah yang berisi banyak artikel dan beberapa brosur produk dari Brother Indonesia. Setelah selesai membaca materi yang diberikan, penulis diberi tugas pertama oleh supervisor

untuk mentranslate *press release* launching *printer* MFC-J3530DW *InkBenefit* yang sudah dibuat oleh Brother dari Singapore. Setelah mentranslate *press release* yang sudah ditulis, penulis mengajukan hasil tulisan ke *manager*. Ternyata, penulis mendapatkan banyak sekali revisi karena ternyata ada beberapa konten yang berbeda sehingga penulis seharusnya tidak sekedar mentranslate namun juga harus memfiter kontennya. Produk A3 yang masuk ke Indonesia hanya seri MFC-J3530DW sehingga ada fitur dari seri ini yang tidak perlu untuk dicantumkan. Setelah itu penulis melakukan revisi lagi sehingga akhirnya *press release* sudah benar dan dikirimkan ke media.

Setelah itu penulis diberikan tugas untuk menulis beberapa *press release* lagi, jumlah *press release* yang penulis buat totalnya ada tujuh. Judulnya adalah CSR Asrama Yatim Mizan, Blogger Gathering Bandung, *Let Your Value Fly You, Seminar "Sharing from 100+ Years Multinational Company to Bina Nusantara University"*, *Brother's Trade In Madness, Tube Printer launching, pembukaan customer care* Jakarta, pembukaan *press relase* Bandung. Namun *press release* CSR Asrama Yatim Mizan dan Blogger Gathering Bandung tidak jadi *release* karena suatu alasan tertentu.

Dalam penulisan *Press release*, Brother Indonesia ini memiliki format yang sama, jadi saat menulis *press release* penulis tidak boleh keluar dari *guide line* dan harus menyesuaikan bahasa Brother. Format paragraf pertama dan terakhir dari Brother

Indonesia tidak boleh diganti namun menyesuaikan dengan konten yang ditulis.

Press release, Brother Indonesia sudah mengikuti prinsip 7C menurut Iriantara dan mengikuti penulisan 5W+1H. Namun penulis merasa *press release* dari Brother Indonesia masih kurang memiliki nilai berita. Dalam penulisan *press release* seharusnya memiliki dampak positif dan bermanfaat untuk pembaca tidak hanya sekedar menginformasikan saja.

Dalam teori, *media kit* yang diberikan ke wartawan seharusnya itu mencakup *media releases, backgrounder, feature article, biography or profile, news letter, brochure, map calendar of events, list of key personnel, annual report, list of QnAs, key newspaper clipping, business card or contacts, media pass* atau *application*. Namun dalam melakukan praktik di Brother Indonesia penulis hanya mengirimkan *press release*, foto beserta dengan informasi singkat tentang brother di bawah *press release* dan kontak *media relations* dan *public relations*. Pada saat *event* pembukaan *customer care* di Jakarta, penulis juga tidak menyiapkan apapun untuk wartawan namun hanya mengirimkan *release* via *email*.

Dibawah ini penulis menyertakan contoh *press release* Brother yang pernah dibuat oleh penulis.

3.3 Gambar contoh *press release*

Press Release



Tube Printer Launching

Cikarang, 22 Agustus 2017- PT. Brother International Sales Indonesia, salah satu perusahaan perangkat IT terkemuka yang menjual produk-produk seperti printer, printer label, scanner, dan mesin jahit, pada tanggal 22 Agustus meluncurkan seri printer tubing terbaru di Grand Zuri, Cikarang. Karena loyalitasnya kepada pelanggan, Brother meluncurkan seri PT- E850TKW yang memungkinkan pekerja kelistrikan seperti *panel builder, site engineer, server installation technician* dan *wire installer* untuk memberikan tanda pada kabel listrik lebih efektif dan efisien.

Printer tubing ini memperkenalkan kemampuan untuk *on-site printing* dengan opsi *simple-to-use battery*, printer ini juga tergolong paling cepat di kelasnya, mencetak pada tubing 40mm per detik dan pada label 60mm per detik yang memungkinkan pekerjaan mencetak dapat terselesaikan dengan jauh lebih cepat. Pengunjung yang mendatangi event ini juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan harga special untuk seri PT- E850TKW. Untuk informasi lebih lanjut tentang produk, kunjungi website resmi dari Brother Indonesia. <http://www.brother.co.id>

Mengenai PT. Brother International Sales Indonesia

Selama lebih dari seratus tahun, Brother telah dikenal dengan inovasi produk dan kepuasan pelanggan yang tinggi. PT. Brother International Sales Indonesia (Brother Indonesia) merupakan perwakilan dari Brother untuk wilayah Indonesia. Didirikan pada 23 September 2008, Brother Indonesia sepenuhnya terintegrasi dengan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan. Dengan komitmen yang kuat, Brother Indonesia akan selalu menempatkan pelanggan pada prioritas utama sesuai dengan mottonya "at your side".

Kontak Media:

Andre Ariis Chouwanto (andre.chouw@brother.co.id)

Ellen (mariahelenaheru@gmail.com)

Digital, Media Relation & Campaign

Marketing Department

PT. Brother International Sales Indonesia

Wisma 46 – Kota BNI, Lt. 22, Jl. Jend. Sudirman Kav.1, Jakarta 10220

021-574 4477 ext. 137

3.3.1.2.2 Article Writer

Untuk melaksanakan tindak komunikasi dalam kegiatan PR tertulis ini, Halahan (1998) menyarankan langkah-langkah berikut 1) menganalisis situasi, mengungkapkan apa masalah dan peluang yang tersedia serta kemungkinan implikasi bagi organisasi 2) menetapkan objektif, hendaknya dibuat secara spesifik, bisa dicapai dalam waktu yang realistis dan terukur 3) merumuskan strategi tindakan (opsional) 4) merumuskan strategi komunikasi, seperti khalayak,

tema dan *event* serta media 5) menyusun taktik, membuat rencana yang terperinci 6) menyusun anggaran 7) menentukan staff 8) melakukan evaluasi. (Iriantara 2011, h. 36-37)

Penulis mendapatkan tugas untuk mengurus artikel untuk diposting di *linkedin* dan *facebook*. Hal pertama yang penulis lakukan adalah melakukan analisis kompetitor di *Linkedin*, melihat apa yang kompetitor tulis dan *post*. Kemudian tim memutuskan untuk mengisi konten dengan artikel untuk di post di *linkedin* dan *facebook* dalam jangka waktu 3 bulan.

Untuk membuat artikel, penulis, supervisor dan manager melakukan *pitching artikel writer*. Penulis mencari *artikel writer* melalui wartawan kenalan, blogger dan orang-orang yang membuat artikel di *website* terkenal. Penulis menghubungi lewat akun *Instagram* atau pun lewat nomer yang tertera di *website* untuk meminta *quotation* dan contoh artikel yang pernah dibuat.

Setelah melihat artikel dan melihat harga akhirnya tim penulis memutuskan untuk memilih Steffi Teowira sebagai *artikel writer* untuk menulis *soft* artikel dari Brother. Setelah *approval* ke *management* penulis mulai untuk melakukan *briefing* ke Steffi Teowira untuk menjelaskan produk apa saja yang akan dia tulis. Perjanjiannya adalah dia memberikan tiga *pitching* judul dan konten, setelah judul disetujui Steffi langsung membuat artikel.

Produk yang akan diangkat untuk menjadi artikel adalah sepuluh produk *printer*, lima produk *printer* label dan lima produk *scanner*. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah menanyakan kepada *product manager* tentang konten apa yang ingin mereka tulis. Setelah penulis mendapatkan keinginan dari setiap *product manager*, penulis melakukan *briefing* ke Steffi.

Produk pertama yang *release* adalah *printer* dan TMP (*toner management program*). Langkah pertama yang penulis lakukan adalah melakukan *briefing* produk ke Steffi dan dia memberikan 3 judul materi dan konten apa yang ditulis. Setelah itu penulis mengajukan ke *product manager* dan membiarkan *product manager* untuk memilih judul artikel mana yang akan digunakan. Setelah disetujui, penulis memberikan judul yang sudah di-*approve* ke Steffi dan artikel langsung diproses. Jika artikel sudah jadi, penulis menunjukkan hasil artikel ke *product manager* dan jika ada konten yang tidak berkenan penulis bertugas untuk merevisi dan setelah diterima penulis melakukan *upload* artikel di *linkedin* dan *facebook*. Setelah artikel *printer* selesai, penulis melanjutkan membuat artikel untuk *printer label* dan *scanner*.

Dalam mengerjakan tugas ini, penulis menemukan kesulitan untuk menerima *approval* dari *product manager* dikarenakan *product manager* sangat sibuk dan memiliki waktu yang sangat terbatas sehingga waktu *posting* artikel jadi mundur. Selain itu penulis

juga menemukan permintaan setiap *product manager* berbeda-beda sehingga penulis harus berusaha keras untuk menyesuaikan keinginan mereka.

Dalam mengerjakan *project* ini sangat dibutuhkan kemampuan *public relations writing* karena penulis harus mampu melakukan *editing* dan *revisi* artikel yang dibuat oleh Steffi agar sesuai dengan bahasa Brother Indonesia dan keinginan *product manager*.

3.3.1.2.2 Blogger Competition

Blogger competition ini adalah lomba membuat artikel untuk para blogger di seluruh Indonesia. Tujuannya diadakan lomba ini adalah untuk meningkatkan *link* ke *website* Brother Indonesia, menaikkan *awareness* ke *end user* dan blogger serta menaikkan *followers* di *Instagram* dan *Facebook* dari Brother Indonesia.

Pada *project* kali ini, penulis bertugas untuk membuat konsep, tema apa yang diangkat, *keyword* apa yang digunakan, berapa targetnya dan hadiah apa saja yang diberikan ke pemenang. Karena ini lomba yang diadakan oleh Brother maka konsep lomba menulis artikel ini harus dihubungkan dengan produk dan merek dari Brother Indonesia.

Akhirnya penulis mengangkat tema “*at your side*” yang menjadi *tagline* dari Brother Indonesia. Konten yang digunakan untuk peserta lomba adalah bagaimana Brother memudahkan dan menginspirasi kehidupan sehari-hari dari peserta. Penulis memilih

konten ini karena dirasa cukup luas dan mampu untuk membiarkan peserta berkreasi sekreatif mungkin. Dalam pembuatan artikel ini peserta harus menggunakan *keyword* wajib Brother Indonesia dan *keyword* pilihan *printer* (*brother printer*, *laser printer*, *brother laser printer*, *printer* handal), *scanner* (*document scanner*, *Brother scanner*), mesin jahit (*mesin jahit*, *mesin jahit brother*) dan *printer* label (*label maker*, *p-touch*).

Project ini ditargetkan untuk seluruh blogger yang berada di Indonesia dengan target *submission* 30 artikel. Namun project ini masih berupa konsep namun sudah disetujui oleh *manager* dan bisa dijalankan di bulan Januari 2018.

Dalam pembuatan konsep ini diperlukan kreatifitas dari seorang *public relations*. Konsep yang dibuat harus simpel dan menarik sehingga banyak blogger yang tergerak untuk mengikuti lomba yang diadakan oleh Brother Indonesia.

3.3.2 Tugas Tambahan

3.3.2.1 Digital Marketing (Buzzer)

“There are a wealth of terms currently in use to describe techniques used to create “buzz”. They are rever roughly to the same technique- spreading the word about an organization, a client, or an idea by the domain of advertising, is it increasingly used by public relations professionals” (bivins, 2014, h. 16)

Brother Indonesia memanfaatkan *media sosial Instagram* untuk menciptakan *awareness* di masyarakat Indonesia, *activation* dilakukan di *Instagram* dan menggunakan teknik *buzzer*. Untuk penggunaan teknik ini, penulis dan tim menggunakan Mba Juli,

dia adalah seorang blogger yang sering membantu Brother Indonesia. Mba Juli bersedia untuk mengkoordinasikan 40 buzzer yang akan bergantian untuk melakukan *posting* selama 1 minggu. Kemudian yang kedua, kami memilih tiga akun medan (own medan, medan *talk* dan medan *review*) untuk melakukan *posting* selama 1 bulan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan produk apa yang mau diangkat dan meminta *quotation* dari vendor. Saat *quotation* sudah ada, tim kami mengajukan *budget* ke manajemen, setelah di-*approve* penulis meminta desain ke desainer. Setelah desain sudah jadi, penulis membuat caption per gambar dan mengajukannya ke supervisor.

Untuk *activation* bersama Mba Juli, penulis memilih 40 orang *buzzer* dari *list* yang diberikan Mba Juli. Setelah memilih 40 *buzzer*, penulis juga mengirimkan produk *printer* DCP T-300 ke tempat Mba Juli untuk di foto, dengan harapan foto yang dipost lebih bervariasi dan lebih bagus. Namun sayangnya, barang yang dikirim tidak dimanfaatkan dengan baik karena postingan yang dipost di *Instagram* berupa gambar dari desainer kami dan barang yang dipinjamkan kembali dalam kondisi yang rusak. Untuk caption *buzzer Instagram* bersama Mba Juli kami memberi kebebasan untuk menulis *caption*nya namun sayang ketika kami memberi kebebasan dan sudah melakukan *briefing* tetap saja masih ada *caption* yang salah.

Untuk *activation* bersama 3 akun Medan, penulis menggunakan gambar yang sama dengan Mba Juli namun penulis juga menuliskan *caption* yang disertai dengan nomer Erdi, distributor resmi di Medan dan jadwal *posting* yang diberikan untuk ketiga *akun* Medan. Dalam mengurus *akun* Medan ini ada

satu *akun* yang mempersulit pembayaran, mereka ingin untuk dibayar lebih awal sedangkan perusahaan Brother tidak bisa melunasi pembayaran jika postingan belum selesai. Sebagai solusi akhirnya penulis memutuskan menanggung biaya pelunasan, namun setelah 3 hari berlalu penulis mendapatkan hasil *reimburse* dari Brother Indonesia.

Dalam melakukan *activation buzzer* di *Instagram*, penulis menemukan bahwa hal ini cukup efektif untuk menaikkan *awareness* dari produk *printer* brother DCP T-300. Dengan menggunakan *buzzer*, tim kami bisa mengedukasi 40 *buzzer*, *followers* dan juga melalui *activation buzzer* di Medan kami memperoleh respon positif dari masyarakat Medan. Hal ini ditandai dengan banyaknya telpon yang diterima oleh Erdi, distributor Brother di Medan.

3.3.2.2 Event

Di bawah payung *marketing* dari Brother Indonesia juga terdapat divisi *event* yang bertugas untuk mempublikasikan perusahaan kepada masyarakat luas. Kotler, mengatakan bahwa *event* merupakan usaha perusahaan dalam menarik perhatian publik atas produk baru atau aktifitas perusahaan lainnya dengan menggunakan acara khusus seperti *talkshow*, konferensi pers, seminar, *outling*, pameran, eksibisi, kontes dan kompetisi, perayaan, serta acara *charity*. (Kotler, 2003, h. 617-618)

3.3.2.2.1 Venue Media Gathering

Pada tugas *event* pertama, penulis diberikan tugas untuk mencari tempat untuk *media gathering* yang akan diadakan pada akhir tahun. Penulis mencari beberapa lokasi yang dirasa tepat untuk *media*

gathering, sudah ada beberapa tempat yang dikunjungi oleh penulis, Namun karena banyaknya agenda *event* pada tahun ini maka acara ini diundur di tahun depan.

3.3.2.2.2 Pitching EO

Pada kesempatan berikutnya penulis diberi kesempatan untuk membantu divisi *event* yang dipimpin oleh Rae, Maya. Pada kesempatan ini penulis diberi tugas untuk mencari vendor *event organizer* untuk meng-*handle* pameran yang berada di Bekasi *Cyber Park*. Penulis mencari *vendor* dari internet kemudian mereka mengirim proposal. Setelah proposal dikirim, tim *event* mengundang para *vendor* untuk melakukan presentasi. Setelah presentasi selesai dilakukan seharusnya dilakukan pemilihan *vendor*, namun pemilihan tidak bisa dilakukan terlebih dahulu karena agenda *event* sampai bulan Desember sudah sangat penuh sehingga acara diundur tahun depan.

3.4 Kendala yang ditemukan

Dalam menjalani praktik kerja magang, penulis menemui beberapa kendala yang nantinya bisa untuk dijadikan bahan evaluasi untuk PT. Brother *International Sales* Indonesia dan penulis. Berikut adalah kendala yang dialami penulis.

Dalam *media relations*, penulis pun juga menemui kendala seperti penulis belum menguasai kemampuan untuk mengoperasikan Microsoft excel secara efektif dan efisien untuk mengolah data media serta masih banyak media yang belum mengenal penulis sehingga membuat penulis kesusahan untuk melakukan kontak dengan media.

Dalam menjalankan tugas di *digital marketing*, penulis juga menemukan kendala seperti masalah dengan vendor *buzzer* untuk *Instagram* seperti barang yang dipinjamkan ke vendor kembali dalam kondisi yang tidak baik dan ada satu akun *Instagram endorsement Medan* yang mempersulit pembayaran.

Dalam menjalankan tugas di *Public Relations writing*, saat pertama kali membuat *press release* penulis menemukan kendala dalam menyesuaikan gaya bahasa *press release* dari Brother Indonesia. Dan saat membuat artikel penulis kesusahan dalam memenuhi permintaan dari *product manager* dan terkadang terhambat *approval* untuk pembahasan materi serta menaikkan artikel ke media sosial.

Dalam menjalankan tugas di *event*, penulis menemukan kendala seperti kesusahan dalam menemukan *vendor* untuk *pitching* karena penulis diberi waktu yang singkat dan ada *vendor* yang tiba-tiba tidak memberi kabar dan mengundurkan diri.

3.5 Solusi atas kendala yang ditemukan

Penulis menghadapi beberapa kendala yang dialami saat praktik kerja magang namun, penulis juga berupaya untuk menemukan solusi atas kendala yang dialami. Dalam menghadapi kendala menata *database*, penulis belajar dan dibimbing oleh supervisor untuk mengoperasikan Microsoft excel. Untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan media, penulis melakukan *media visit* dan apabila ada media yang tidak memberikan respon saat dikontak, penulis memberi tahu supervisor dan akhirnya supervisor menjembatani sehingga penulis dapat berkomunikasi dengan media.

Dalam menghadapi kendala di *digital marketing*, penulis langsung menanyakan ke Mba Juli mengapa terjadi kerusakan barang dan langsung membawa barang yang rusak ke *service center* untuk diperbaiki. Saat menghadapi akun Medan, penulis memutuskan untuk melunasi pembayaran

terlebih dahulu menggunakan uang dari penulis yang pada akhirnya di-*reimburse* oleh perusahaan sehingga *Instagram buzzer* dapat selesai dengan tepat waktu.

Dalam menghadapi kendala di *Public Relations writing*, penulis belajar dari *press release* Brother Indonesia yang sebelumnya dan banyak membaca artikel di majalah untuk menambah perbendaharaan kata. Dan untuk kesulitan *approval*, penulis selalu mengingatkan *product manager* dan selalu berusaha meminimalisir kesalahan sehingga tidak perlu banyak *revisi*.

Dalam menghadapi kendala di *event*, penulis berupaya secepat mungkin untuk menemukan vendor lain karena waktu yang dihadapi oleh penulis sangat singkat dan meminta vendor untuk segera mengirim *quotation*.

