



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

Departemen PR pada PT Nestlé Indonesia memiliki posisi dibawah divisi Legal & Corporate Affairs. Pada divisi Legal & Corporate Affairs terdapat enam departemen, yaitu Corporate Affairs, Corporate Communications, Creating Shared Value, Public Relations, External Relations dan Legal. Terdapat dua personel pada Departemen PR di PT Nestlé Indonesia, yaitu Brata T. Hardjosubroto sebagai Head of Public Relations dan Meriza Lenanda sebagai PR Executive. Setiap departemen pada divisi Legal & Corporate Affairs memiliki kepala bagian, kecuali pada Corporate Communications Team.

Mahasiswa magang pada Departemen PR dibimbing oleh *Head of Public Relations* yaitu Brata T. Hardjosubroto. Selama Brata menjabat, kehadiran mahasiswa magang memang sudah berkelanjutan dan berkesinambungan pada Departemen PR di PT Nestlé Indonesia sejak tahun 2004. Oleh karena itu, selalu terdapat tiga personel pada Departemen PR. Namun, pada bulan Oktober 2013, Brata selaku *Head of Public Relations* telah pensiun, sehingga kegiatan magang pada departemen ini belum aktif kembali dikarenakan perlunya adaptasi bagi pengganti beliau yang tidak memungkinkan untuk membimbing mahasiswa magang.

Pada kenyataannya, mahasiswa magang di Departemen PR terkadang juga membantu kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh departemen *Corporate Communications* dan *Creating Shared Value*. Selain itu, setiap mahasiswa magang di Departemen PR, diharapkan dapat membuat suatu proyek untuk pembuatan merchandise perusahaan yang disebut dengan *project pride* (merchandise perusahaan).

Kegiatan magang di Departemen PR, selama ini selalu berkesinambungan. Selalu terdapat mahasiswa magang yang menempati posisi ini. Sehingga, setiap akhir periode mahasiswa magang berkewajiban

untuk mengarahkan deskripsi pekerjaan kepada mahasiswa magang selanjutnya. Tidak hanya pembimbing lapangan yang berkewajiban untuk memberi arahan mengenai pekerjaan yang harus dilakukan, mahasiswa magang juga berperan dalam hal itu.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa magang pada Departemen PR di PT Nestlé Indonesia sudah terorganisir dan teratur baik *jobdesc* maupun tanggungjawabnya. Tugas-tugas yang dilakukan mahasiswa magang pada Departemen PR melingkupi kegiatan *internal* dan *external communications*.

Kegiatan *internal communications* yang dilakukan mahasiswa magang sebagai berikut:

- 1. Membuat Konten untuk Blasting E-mail
- 2. Menangani *merchandise* perusahaan (*Project Pride*)
- 3. Menangani internal communication melalui Corporate TV
- 4. Membantu menyiapkan beberapa konten untuk majalah internal "Berita Nestlé".

Sedangkan beberapa kegiatan *external communications* yang dilakukan mahasiswa magang yaitu:

- 1. Media monitoring
- 2. Menangani company visit
- 3. Menangani sponsorship dan donation
- 4. Media relations

Pekerjaan yang diberikan untuk mahasiswa magang pada departemen ini terkadang juga diberikan oleh beberapa karyawan pada departemen lainnya. Hal tersebut dikarenakan setiap pekerjaan yang dilakukan oleh satu departemen dapat berkaitan dengan departemen lainnya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan mahasiswa magang pada PT Nestlé Indonesia.

 ${\bf Tabe L~3.1~Aktivitas~\it Internal~\it Communications~~yang~\it Dilakukan~\it Mahasiswa}$

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
	Meeting dengan Tim PR.
	Menghadiri dan meliput acara internal "WellNess In
1	Action" dengan tema "Story Telling & Healthy
-	Cooking" untuk konten majalah "Berita Nestlé".
	Update Media Monitoring Circular.
2	Meeting dengan seluruh tim Legal and Corporate Affairs Division.
	Meeting dengan klien I (PT Kawan Lama) untuk
	Project Pride (Corporate Merchandise).
	Meeting dengan Tim PR.
3	Input video internal pada Corporate TV.
	Menghadiri dan meliput acara internal "WellNess in
	Action" dengan tema "Unleash Your Beauty" untuk
	konten majalah "Berita Nestlé".
3	Meeting dengan Tim PR.
740	Meeting dengan Nescafé Team untuk membahas
4	komentar dari konsumen Nescafé pada social media
	Nescafé.
	Meeting dengan klien II (PT Global Cipta) untuk
-	Project Pride (Corporate Merchandise).
5	Meeting dengan Tim PR.
	Menangani Project Pride (Corporate Merchandise)
	Payung Golf.
	Meeting dengan Tim PR.
7	Menangani Project Pride (Corporate Merchandise)
	Payung Golf.
8	Meeting dengan Tim PR.
	Mengumpulkan data (foto acara Sahur di Kota Toea)

	untuk konten majalah "Berita Nestlé).
	Input video internal pada Corporate TV.
9	Menangani Project Pride untuk Corporate
	Merchandise payung golf.
	Meeting dengan Tim PR.
10	Menangani Project Pride untuk Corporate
4	Merchandise payung golf.
11	Menangani Project Pride untuk Corporate
	Merchandise payung golf.
12	Menangani Project Pride untuk Corporate
	Merchandise payung golf.
	Menangani Project Pride untuk Corporate
	Merchandise payung golf.
13	Update media circulation 2013.
	Meeting dengan Tim PR.
	Menghadiri acara internal (CSV Program) employee
	volunteerism.
7	Menyiapkan goody bag untuk acara CSV Program.

Table 3.2 Aktivitas External Communications yang Dilakukan Mahasiswa

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	Media Monitoring. Registrasi proposal sponsorship. Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone. Menangani goody bag untuk wartawan. Merespon pengajuan kunjungan perusahaan/pabrik. Memonitor komplain dari konsumen via e-mail.
2	Media Monitoring. Meeting dengan organisasi "Rumah Zakat" untuk pengajuan sponsorhip.

	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship via e-mail &
	telephone.
	Memonitor komplain dari konsumen via <i>e-mail</i> .
	Meeting dengan agency "MarkPlus Insight" mengenai
	CSR perusahaan Nestlé.
	Memonitor komplain dari konsumen via <i>e-mail</i> .
	Media Monitoring.
4	Sebagai Project Manager untuk menangani donasi
	acara Surabaya Pagi.
3	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship vie e-mail & telephone.
	Merespon pengajuan kunjungan perusahaan/pabrik.
	Meeting dengan SPS (Serikat Perusahaan Pers).
	Media Monitoring.
	Sebagai Project Manager untuk menangani donasi
	acara oleh koran harian Surabaya Pagi.
4	Registrasi proposal sponsorship.
7	Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone.
	Sebagai Project Manager untuk menangani donasi dan
	employee volunteerism acara "Sahur di Kota Toea".
	Media Monitoring.
	Sebagai Project Manager untuk menangani donasi dan
5	employee volunteerism acara "Sahur di Kota Toea".
5	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship via e-mail &
	telephone.
	Media Monitoring.
	Registrasi proposal sponsorship.
7	Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone.
	Menyiapkan draft e-mail untuk penngiriman press
	release kepada beberapa media.

	Media Monitoring.
	Registrasi proposal <i>sponsorship</i> .
9	Merespon proposal sponsorship vie e-mail & telephone.
8	Merespon pengajuan kunjungan perusahaan/pabrik.
	Menyiapkan parsel sebagai donasi kepada organisasi
	Indian Women Association (IWA).
	Menyiapkan goody bag
	Media Monitoring.
	Registrasi proposal sponsorship.
9	Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone.
	Menyiapkan parsel sebagai donasi kepada organisasi
	Indian Women Association (IWA)
	Media Monitoring.
	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone.
	Menyiapkan parsel sebagai donasi kepada organisasi
10	Indian Women Association (IWA).
3	Menangani sponsorship untuk acara "Arjuna Galau".
7	Sebagai Project Manager untuk menangani media
	barter dengan KoranSINDO pada acara "MNC bazaar
	charity".
	Media Monitoring.
	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship via e-mail &
	telephone.
	Menyiapkan parsel sebagai donasi kepada organisasi
11	Indian Women Association (IWA).
	Sebagai <i>Project Manager</i> untuk menangani media
	barter dengan KoranSINDO pada acara "MNC bazaar
	charity".
	Menangani dan menyiapkan <i>goody bag</i> sebagai donasi
	untuk Koperas ANTARA.
	F

	Media Monitoring.
12	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone.
	Sebagai <i>Project Manager</i> untuk menangani media
	barter dengan KoranSINDO pada acara "MNC bazaar
	charity".
	Merespon pengajuan kunjungan perusahaan/pabrik.
	Meeting dengan mahasiswa & dosen dari IPB tentang
	pengajuan permintaan data kopi untuk produk Nescafé.
	Sebagai Project Manager untuk menangani donasi
	acara yang diselenggarakan MATOA Nasional Golf
	Course.
	Media Monitoring.
	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship via e-mail & telephone.
	Merespon pengajuan kunjungan perusahaan/pabrik.
13	Menghadiri acara "MNC bazaar charity" Sebagai
1	Project Manager media barter dengan Koran SINDO.
	Sebagai <i>Project Manager</i> untuk menangani donasi
	acara yang diselenggarakan MATOA Nasional Golf
	Course.
14	Media Monitoring.
	Registrasi proposal sponsorship.
	Merespon proposal sponsorship vie e-mail & telephone.
	Meeting dengan Forum Muda Kreatif Lapangan Raos
	Timur mengenai pengajuan sponsorship proposal.

Blasting e-mail yang dimaksud adalah menyebarkan informasi melalui e-mail kepada seluruh karyawan kantor pusat PT Nestlé Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi internal perusahaan kepada karyawannya. Pada job desc ini, mahasiswa magang berperan dalam membuatkan konten ketika terdapat karyawan dari divisi lain meminta bantuan ke Departemen PR untuk mengkomunikasikan suatu informasi terkait dengan bisnis dan operasi perusahaan kepada seluruh karyawan di kantor pusat.

Mahasiswa magang membuatkan isi atau konten untuk blasting e-mail harus sesuai dengan permintaan dari karyawan yang bersangkutan. Sebagai contoh, saat periode magang sedang berlangsung, Head of Supply Chain, R. Wisman Djaja, meminta bantuan kepada Departemen PR untuk membuat isi atau konten email blast mengenai keikutsertaan PT Nestlé Indonesia dengan acara "COCOA DAY EXPO 2013". "COCOA DAY EXPO 2013" merupakan acara yang diselenggarakan oleh Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI, Kementrian Pertanian RI, Kementrian Perindustrian RI, Kementrian Perdagangan dsb. Nestlé Indonesia sebagai perusahaan pangan yang juga mengolah kokoa dalam beberapa produknya, turut berpartisipasi pada acara tersebut. Dengan begitu, R. Wisman Djaja bermaksud untuk mengajak seluruh karyawan PT Nestlé Indonesia untuk menghadiri booth Nestlé Indonesia pada acara tersebut. Konten dari e-mail blast yang akan dibuat harus meliputi beberapa informasi mengenai acara tersebut, seperti lokasi, waktu dan tanggal acara, serta hal apa saja yang bisa didapatkan oleh karyawan jika berkunjung ke acara "COCOA DAY EXPO 2013".

Setelah pembuatan konten/isi *e-mail* telah dipersiapkan, mahasiswa magang akan mengirimnya ke bagian yang berwewenang untuk mem-*blasting e-mail* ke seluruh karyawan yaitu sekretaris pada divisi *Human Resources*.

3.3.1.2 Corporate Merchandise

Information Resources Inc.-penyedia pemindaian data optik yang terkenal-telah menunjukkan, bahwa apabila poin penjualan memperkuat kembali pesan periklanan merek, peningkatan dalam volume penjualan rata-rata 100 persen lebih besar dibanding bila hanya beriklan saja. Terdapat empat kategori fungsi material poin penjualan, vaitu: informasi (informing), mengingatkan mendorong/menyemangati (reminding), (encouraging), merchandising. Pemberian informasi pada konsumen adalah fungsi komunikasi poin penjualan yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, display, serta material poin penjualan lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat. (Shimp, 2003:325).

Fungsi kedua poin pembelian adalah mengingatkan (reminding) konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya. (Shimp, 2003: 329)

Mendorong/menyemangati (encouraging) konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu adalah fungsi ketiga dalam poin penjualan. Material poin pembelian cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin pembelian dan mendorong rangsangan pembelian. (Shimp, 2003:332)

Fungsi *merchandising* (perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan, dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk) disajikan saat poin pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek. (Shimp 2003:332)

Setiap mahasiswa magang pada divisi Departemen PR di PT Nestlé Indonesia, diharapkan dapat membuat suatu kegiatan untuk menciptakan barang-barang atau souvenir berlogo perusahaan. Pada perusahaan ini, kegiatan tersebut disebut dengan "Project Pride". Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan logo perusahaan kepada publiknya, yang akan memperkuat pesan dari periklanan yang telah dilakukan perusahan. Sehingga akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk atau merek.

Pada PT Nestlé Indonesia, terdapat beberapa souvenir yang merupakan hasil kerja dari mahasiswa magang terdahulu di bagian Departemen PR seperti ransel, tempat minum, *flash disk* dsb.

Mahasiswa magang diberi kebebasan untuk memilih kira-kira souvenir apa yang diperlukan dan bermanfaat oleh semua orang terutama karyawan Nestlé Indonesia, agar karyawan-karyawan mau membelinya. Setelah menentukan souvenir, mahasiswa magang akan mendiskusikannya dengan tim PR lainnya dan pembimbing lapangan mengenai persetujuan untuk membuat project pride tersebut. Jika sudah memperoleh persetujuan, selanjutnya mahasiswa magang mengajukan permohonannya untuk membuat souvenir kepada bagian Corporate Purchasing & Export dengan membuat form yang dinamakan Purchase Requisition.

Selanjutnya tim Corporate Purchasing & Export akan menentukan tiga vendor yang akan bekerja sama dengan tim PR untuk membuat souvenir tersebut sebagai aktivitas pembuatan corporate merchandise. Tiga vendor tersebut akan mempresentasikan produknya kepada Departemen PR. Mahasiswa magang berkewajiban untuk melaksanakan pertemuan dengan tiga vendor tersebut. Setelah pertemuan dengan para vendor dilakukan, mahasiswa magang akan menginformasikan mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari vendor tersebut kepada tim PR lainnya dan juga dengan pembimbing lapangan. Setelah itu, mahasiswa magang beserta tim PR lainnya akan merundingkan mengenai vendor mana yang akan bekerja sama untuk melakukan kegiatan project pride.

Jika pihak Departemen PR telah menentukan satu dari tiga vendor tersebut, maka mahasiswa magang akan menginformasikannya ke bagian *Corporate Purchasing & Export*, lalu mereka akan menghubungi vendor tersebut dan selanjutnya yang akan menangani *project* tersebut adalah mahasiswa magang sebagai pihak dari Departemen PR dengan pihak vendor yang bersangkutan. Mahasiwa magang berkewajiban menangani *project pride* tersebut dari tahap awal hingga tahap akhir yaitu produk-produk yang dipesan sudah sampai ke perusahaan.

Sebagai contoh, pada masa periode magang Juli-Oktober 2013 lalu, mahasiswa magang menangani *project pride* dengan memilih souvenir payung golf berlogo Nestlé sebanyak 1000 buah, yang bekerjasama dengan vendor dari PT Global Cipta.

3.3.1.3 Corporate TV

Metode komunikasi internal terbagi menjadi tiga yaitu lisan, tertulis dan multimedia. Menurut Shirley Harrison pada bukunya *Public Relations An Introduction*, penggunaan media televisi dengan konten seperti video merupakan bagian dari metode komunikasi internal secara lisan/*spoken*. (Harrison, 2000:127)

Jika kita melihat penggunaan teknologi komunikasi dalam organisasi, kita dapat membedakan dua daerah pusat komunikasi internal; (1) management communication; dan (2) corporate information and communication systems (CICS). Management communication mengacu pada komunikasi antara manager dengan karyawan bawahannya. Sedangkan, Corporate information and communication system mengacu pada penyiaran keputusan dan perkembangan perusahaan kepada seluruh karyawan di seluruh organisasi. (Cornelissen, 2009:196).

Saat kita memasuki kantor pusat PT Nestlé Indonesia, terdapat sebuah televisi yang diletakkan pada lokasi yang dapat dilihat oleh seluruh karyawan. Televisi tersebut merupakan media internal perusahaan yang disebut dengan *corporate TV*.

Mengacu pada penjelasan diatas oleh Joep Cornelissen, penggunaan *corporate TV* sebagai media internal pada PT Nestlé Indonesia dapat dikategorikan sebagai bentuk dari kegiatan CICS. *Corporate TV* pada PT Nestlé Indonesia berfungsi sebagai media dalam penyampaian informasi internal perusahaan kepada seluruh karyawan.

Untuk menginput data atau informasi berupa video, gambar dll, ke dalam *corporate TV* tersebut, diperlukan suatu sistem pada komputer yang hanya bisa di akses oleh tim PR yang disebut dengan *DSA* (*Digital System Application*) *Monitor*.

Mahasiswa magang berkewajiban untuk menangani sistem tersebut, dalam membantu departemen lain maupun Departemen PR untuk mengkomunikasikan informasi internal perusahaan kepada karyawan melalui *corporate TV* tersebut.

Sebagai contoh, saat mahasiswa melakukan kegiatan magang pada PT Nestlé Indonesia, terdapat beberapa karyawan dari divisi lain, seperti BU Coffee & Beverage Nescafé yang meminta bantuan kepada tim PR untuk meng-input video mengenai kegiatan Nescafé dalam membantu petani kopi di Lampung. Mahasiswa magang berkewajiban dalam meng-input video tersebut ke *corporate TV* sesuai dengan keinginan karyawan dari divisi terkait.

Contoh lainnya, saat mahasiswa sedang melakukan magang pada perusahaan tersebut, kebetulan PT Nestlé Indonesia akan melakukan akuisisi terhadap Wyeth Indonesia (selanjutnya disebut Wyeth). Suatu hari, karyawan-karyawan dari Wyeth melakukan kunjungan ke PT Nestlé Indonesia. Mahasiswa magang berkewajiban untuk menyambut para karyawan Wyeth tersebut dengan cara, membuat kata-kata sambutan yang akan dicantumkan pada *corporate TV* tersebut melalui sistem DSA.

3.3.1.4 Menyiapkan konten untuk Majalah "Berita Nestlé"

Komunikasi internal pada perusahan dapat dilakukan melalui berbagai media. Media yang dibuat PR adalah media untuk kalangan terbatas, bukan untuk umum. Media tersebut seringkali disebut dengan istilah privat publications, seperti house journal, annual report, company profile, brosur, billboard cetak atau elektronik. House journal adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjualbelikan, seperti halnya media massa. Salah satu contoh dari house jornal yaitu majalah. Majalah internal biasanya berukuran A4 (297)110 mm). Isinya kebanyakan feature/tuturan/karangan khas dan ilustrasi. (Ardianto, 2013: 141-142)

Saluran komunikasi utama berikut ini digunakan dalam komunikasi internal (Butterick, 2013: 122):

- 1. Majalah staf (Majalah internal)
- 2. E-mail
- 3. Intranet
- 4. Pertemuan tatap muka-misalnya pertemuan staf
- 5. Conference call
- 6. TV internet
- 7. Video
- 8. Radio
- 9. Papan pengumuman
- 10. Berbagai bahan cetak selian buletin.

Nestlé Indonesia memiliki majalah internal yang bernama "Berita Nestlé". Departemen PR pada PT Nestlé Indonesia berkewajiban dalam menangani konten untuk majalah internal tersebut. Majalah "Berita Nestlé" dibagikan kepada seluruh karyawan perusahaan yang berada di Kantor Pusat serta pabrikpabrik.

Dalam penulisan konten untuk majalah tersebut, mahasiswa magang juga dilibatkan. Mahasiswa magang berperan untuk meliput segala acara internal pada PT Nestlé Indonesia untuk memperoleh informasi yang akan dimuat pada "Berita Nestlé". Beberapa bulan sekali, Nestlé Indonesia mengadakan sebuah acara yang dinamakan "Wellness In Action". Acara tersebut selalu memiliki tema yang berbeda-beda setiap bulannya. Untuk memperoleh informasi-informasi acara tersebut, mahasiswa magang harus mengahadiri acara itu agar dapat mengetahui bagaimana suasana serta mengambil foto-foto dari acara tersebut untuk menambahkan konten dalam penulisan "Berita Nestlé".

Kegiatan "Wellness In Action" diselenggarakan oleh NHW Management PT Nestlé Indonesia yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada seluruh karyawan Nestlé mengenai gizi dan kesehatan. Dengan begitu, untuk mendapatkan informasi lebih mengenai kegiatan tersebut, mahasiswa magang dapat melakukan wawancara kepada penyelenggaranya yaitu karyawan di Departemen NHW Management.

Setelah itu, mahasiswa magang menuliskan segala informasi mengenai kegiatan tersebut dalam bentuk artikel dengan unsur 5W+1H serta *So what?*. Setelah itu, artikel yang sudah jadi langsung diberikan kepada pembimbing lapangan dan tim PR lainnya agar diproses sebagai konten majalah "Berita Nestlé".

Selain meliput kegiatan internal perusahaan, mahasiswa magang juga membantu untuk mencari dan mendapatkan (follow up) foto-foto yang belum lengkap untuk memperkuat berita pada artikel "Berita Nestlé".

3.3.2 External Communications

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi atau instansi dengan khalayak diluar organisasi. (Effendy, 2009: 128). Pada instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan dan pada perusahaan-perusahaan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebaakan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada oleh pimpinan sendiri.

Komunikasi eksternal menurut Zelko dan Dance yang dikutip oleh Muhammad, adalah "Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum." (Muhammad, 2001:66)

3.3.2.1 Media Relations

Menurut Lesly pada buku *Media Relations* oleh Rini Darmastuti, *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Lesly memberikan penekanan dalam *media relations* lebih pada publisitas. (Darmastuti, 2012: 42)

Media relations merupakan kegiatan eksternal perusahaan untuk membangun atau menjaga hubungan baik dengan media. Mahasiswa magang diberikan job desc yang berkaitan dengan media relations yaitu menangani barter media dan media monitoring sebagai job desc sehari-hari.

Barter media yaitu kegiatan tukar menukar produk perusahaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak media. Sebagai contoh, mahasiswa magang menangani kegiatan media barter dengan koranSINDO untuk acara "MNC Bazaar Charity". KoranSindo menawarkan beberapa keuntungan untuk melakukan barter media kepada PT Nestlé Indonesia. Seperti ruang

untuk *advertorial*, logo dan *ad lips* pada *backdrop* acara, serta *share logo* pada poster acara di koranSINDO dengan menyumbangkan produk Nestlé untuk dijual setengah harga pada acara "MNC Bazaar Charity" sebesar Rp70.000.000,-.

Tahap pertama yang dilakukan mahasiswa magang yaitu, menawarkan tawaran yang diberikan pihak KoranSINDO kepada beberapa brand Nestlé Indonesia seperti Bear Brand, Nescafé, Milo dsb. Pada saat itu yang ingin berpartisipasi adalah Bear Brand. Selanjutnya, mahasiswa magang sebagai pihak dari Departemen PR berkewajiban sebagai mediator antara pihak Bear Brand, Media department, dan pihak KoranSINDO.

Mahasiwa magang menangani kegiatan tersebut dari tahap awal hingga akhir yaitu memastikan produk-produk sampai pada pihak KoranSINDO serta penerapaan benefit seperti share logo dsb. Oleh karena itu, mahasiswa magang sangat diharapkan menghadiri acara tersebut untuk menjalin kerjasama dan hubungan yang baik dengan media.

Pada buku *Public Relations The Profession and the Practice*, dijelaskan mengenai *Casual monitoring*. Banyak praktisi PR merasa terbantu dengan bahan yang tercetak sistematis yang secara teratur datang melalui kantor mereka. Memantau laporan berita di media cetak dan penyiaran harus dilakukan untuk pertimbangan kualitas dan kuantitas dari suatu liputan. Internet juga harus diawasi secara ketat. Kemudahan dan kecepatan dari setiap jenis informasi dapat menyebar, termasuk rumor dan kebohongan, hal tersebut mengartikan bahwa perhatian yang terusmenerus harus diberikan kepada apa yang dikatakan tentang suatu organisasi dan industrinya. (Lattimore dkk, 2007:94)

Pada PT Nestlé Indonesia, kegiatan memantau laporan berita di media cetak maupun elektronik disebut dengan *Media monitoring*. Pada PT Nestlé Indonesia, *media monitoring* termasuk dalam kegiatan *external communication* dan sudah menjadi *job*

desc sehari-hari bagi mahasiswa magang di bagian Departemen PR. Kegiatan ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana pemberitaan mengenai perusahaan di media, serta untuk mengetahui kondisi industri yang sedang terjadi. Sehingga, pihak perusahaan dapat mengambil tindakan untuk menanganinya apabila terdapat pemberitaan yang berpengaruh terhadap jalannya bisnis dan operasi perusahaan.

Pada dasarnya, PT Nestlé Indonesia, menggunakan jasa agency untuk melakukan aktivitas media monitoring. Namun, kegiatan ini juga tetap dilaksanakan secara manual. Pihak agency akan mengirimkan artikel-artikel mengenai pemberitaan yang terkait dengan bisnis dan operasional perusahaan via e-mail kepada mahasiswa magang serta tim Departemen PR lainnya. Jika terdapat pemberitaan yang berkaitan dengan bisnis dan operasional dengan perusahaan Nestlé, maka mahasiswa magang berkewajiban untuk menyimpan artikel tersebut lalu mengirimnya via e-mail kepada tim departemen yang terkait dengan pemberitaan tersebut.

Media monitoring yang dilakukan secara manual akan dijelaskan sebagai berikut. Setiap kepala bagian, beberapa karyawan, serta mahasiswa magang di Departemen PR pada divisi Legal and Corporate Affairs membaca beberapa koran untuk memonitor berita-berita yang terkait dengan perusahaan. Setiap koran yang beredar pada perusahaan, dicantumkan kertas kecil yang berfungsi sebagai media circular. Media circular tersebut berfungsi untuk mengetahui siapa saja yang sudah membaca koran tersebut, serta pembaca dapat menuliskan catatan kecil pada media circular tersebut mengenai artikel mana yang berkaitan dengan bisnis dan operasi perusahaan, agar dapat dipindai oleh mahasiswa magang agar artikel yang sudah dipindai tersebut dapat diteruskan via e-mail kepada karyawan departement yang terkait dengan pemberitaan pada artikel tersebut. Seperti contoh, terdapat artikel pada beberapa koran menganai liputan acara yang diselenggarakan

oleh DANCOW, yaitu "Learn & Explore", mahasiswa magang berkewajiban untuk mengirimkan artikel-artikel tersebut melalaui e-mail kepada tim DANCOW. Selanjutnya koran yang sudah dibaca dapat diteruskan kepada pembaca berikutnya, dan berakhir di mahasiswa magang lalu jika sudah selesai, mahasiswa magang berkewajiban untuk meneruskannya ke bagian ruang mailing.

Pada kertas kecil tersebut, pembaca dapat menandakan dengan tulisan tangan mengenai artikel mana dan di halaman berapa yang berkaitan dengan perusahaan, sehingga mahasiswa magang dapat memindainya dan mengirimnya melalui *e-mail* kepada tim departemen yang berkaitan dengan berita di koran tersebut serta menyimpannya dalam sebuah folder pada *computer* secara berurutan sesuai tanggal sebagai data internal.

Mahasiswa magang juga berkewajiban dalam mengurus atau memperbarui data pada *media circulation*. *Media circulation* merupakan suatu data mengenai media cetak apa saja yang digunakan karyawan perusahaan untuk memonitor berita terkait perusahaan serta siapa saja yang memperoleh wewenang untuk membaca media cetak tersebut. Selain itu, mahasiswa magang juga berkewajiban dalam menyiapkan konten *e-mail* untuk mengirim siaran pers kepada beberapa media.

3.3.2.2 Kunjungan Perusahaan

Menangani kunjungan perusahaan pada kantor pusat atau pabrik PT Nestlé Indonesia merupakan salah satu tugas mahasiswa magang pada bagian Departemen PR. Permohonan kunjungan pabrik maupun perusahaan biasanya dapat diajukan melalui *e-mail* Nestlé Indonesia. Mahasiswa magang memiliki akses untuk membuka e-mail tersebut. Setiap terdapat e-mail mengenai pengajuan kunjungan perusahaan, e-mail tersebut akan ditindak lanjuti oleh mahasiswa magang.

Kunjungan perusahaan pada PT Nestlé Indonesia dapat dilakukan di kantor pusat maupun di pabrik, sesuai dengan perjanjian antara pihak yang mengajukan dan pihak PT Nestlé Indonesia. Biasanya, pihak yang ingin mengajukan *company visit*, menelepon ke bagian Departemen PR terdahulu. Disini mahasiswa magang, berperan untuk menginformasikan mengenai prosedur-prosedur pengajuan kunjungan perusahaan kepada pihak yang ingin mengajukan kunjungan tersebut.

Pada dasarnya, kunjungan perusahaan ke kantor pusat atau fasilitas lain seperti pabrik PT Nestlé Indonesia hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian dan kesepakatan terlebih dahulu, tidak bias dilakukan kapan saja, mengingat tingginya frekuensi kegiatan operasi dan bisnis perusahaan.

Prosedur untuk mengajukan kunjungan perusahaan pada PT Nestlé Indonesia yaitu pihak yang ingin mengajukan kunjungan, diharapkan dapat mengirimkan dokumen via *e-mail* ke alamat Nestlé.Indonesia@id.nestlé.com berisikan data sebagai berikut:

- 1. Ke pabrik mana yang ingin dikunjungi
- 2. Maksud dan tujuan dari kunjungan pabrik
- 3. Daftar pertanyaan yang akan disampaikan
- 4. Harapan yang ingin dicapai setalah melakukan kunjungan pabrik pada PT. Nestlé Indonesia

Setelah itu, jika pengajuan kunjungan pabrik sudah memenuhi persyaratan tersebut, mahasiswa magang berkewajiban untuk menyampaikannya ke pihak yang berwewenang atas company visit tersebut. Misalnya, jika ada pengajuan kunjungan ke pabrik Nestlé Indonesia di Cikupa, Banten, mahasiswa magang berkewajiban untuk menghubungi karyawan pada bagian *Human Resources* di pabrik terkait yang menangani segala kunjungan untuk menginformasikan mengenai pengajuan kunjungan pabrik. Jika pihak pabrik menyetujuinya, selanjutnya pihak pabrik yang akan menghubungi pihak yang mengajukan kunjungan pabrik. Jika

pihak pabrik belum bisa mengadakan kunjungan pabrik, maka mahasiswa magang yang berperan sebagai mediator antara kedua belah pihak, berkewajiban untuk menginformasikan pihak yang mengajukan kunjungan bahwa kunjungan pabrik belum dapat dilaksanakan.

3.3.2.3 Sponsorship and Donation

George E. Belch & Michael A. Belch dalam buku Advertising & Promotion memberikan penilaian lebih terhadap aktivitas sponsorship, karena melalui aktivitas sponsorship memungkinkan bagi pihak perusahaan sponsor untuk berinvestasi pada program yang berbobot dan pilihan, diharapkan pada masa depan dapat meningkatkan image perusahaan dan produk. Terdapat lima alasan mengapa sebuah organisasi harus mempertimbangkan sponsorship (Harrison, 2000:150-153), yaitu:

1. To familiarize the name

Hal ini mungkin diperlukan bagi merek atau perusahaan yang baru, karena suatu produk yang telah diluncurkan dengan merek baru atau perusahaan yang telah berubah nama, selalu memiliki profil yang sangat rendah, atau dikarenakan orang waspada menggunakan nama tersebut, mungkin karena sangat sulit untuk diucapkan atau memiliki konotasi yang tidak diinginkan.

2. To reinforce corporate identity

Terkadang sebuah induk perusahaan sulit untuk diketahui, disaat sebuah merek menjadi sangat terkenal. Hal tersebut dapat mungkin terjadi, ketika sebuah perusahaan memiliki nama yang sama dengan merek produk lainnya namun memiliki bidang yang berbeda, dan perusahaan tersebut perlu untuk membedakan dirinya.

3. To demonstrate goodwill

Mensponsori kegiatan sosial atau kesenian merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk menunjukkan niat baik. Dengan begitu, perusahaan akan dipandang baik oleh target publiknya.

4. When advertising is not an alternative

Iklan produk rokok dilarang untuk ditayangkan pada televise. Hal tersebu memberikan arti bahwa satu-satunya cara perusahaan tembakau untuk mendapatkan *brand name exposure* adalah dengan mensponsori acara yang diliput oleh televisi.

5. To attract media interest

Mensponsori sebuah acara yang menarik untuk media akan memastikan bahwa, pihak sponsor juga akan mendapatkan beberapa liputan media yang dihubungkan dengan acara tersebut.

Hal-hal tersebut juga merupakan suatu alasan mengapa PT Nestlé Indonesia melakukan kegiatan *sponsorship*, yaitu untuk membuat nama perusahaan atau merek menjadi lebih terkenal, untuk memperkuat identitas perusahaan, untuk menunjukkan niat baik perusahaan, sebagai alternatif untuk perusahaan dalam meningkakan *brand exposure*, serta untuk menarik perhatian media.

Seperti yang dijelaskan pada BAB II sebelumnya, Departemen PR pada PT Nestlé Indonesia berkewajiban untuk menangani *sponsorship* ataupun donasi perusahaan. Mahasiswa magang pada Departemen PR berkewajiban dalam menangani *sponsorship* atau donasi perusahaan. Mahasiswa magang menginput data atau registrasi proposal sponsorship yang ditujukan kepada perusahaan. PT Nestlé Indonesia merupakan perusahaan mutinasional yang memliki konsumen berbagai lapisan. Sehingga, PT Nestlé Indonesia belum bisa berpartisipasi dengan kegiatan

yang diselenggarakan organisasi partai politik, kebudayaan, dan keagamaan.

Ketika mahasiswa magang mendapati proposal *sponsorship* dari ketiga organisasi tersebut, tentunya mahasiswa magang harus dapat mengambil keputusan sebagai pihak dari perusahaan untuk menolak proposal tersebut. Mahasiswa magang berkewajiban untuk menangani proposal *sponsorship* mulai dari input data sampai merespon *sponsorship* proposal via *e-mail* atau telepon.

Jika mahasiswa magang menemukan proposal sponsorship yang berkaitan dengan bisnis dan operasi perusahaan misalnya seperti kegiatan olahraga, nutrisi, dsb, maka yang harus dilakukan mahasiswa magang adalah registrasi data proposal tersebut, lalu mengajukannya kepada pembimbing lapangan sebagai Head of Public Relations untuk mendiskusikan apakah perusahaan perlu untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Selanjutnya, Head of Public Relations akan memberikan keputusan untuk berpartisipasi atas nama perusahaan atau menawarkan kepada produk PT Nestlé Indonesia lainnya, selanjutnya mahasiswa magang berkewajiban sebagai project manager dan mediator antara perusahaan (atau pihak brand) dan pihak organisasi yang mengajukan sponsorship. Mahasiswa magang berkewajiban untuk menangani perkembangan kegiatan sponsorship mulai dari awal hingga kegiatan tersebut diselenggarakan. Jika memungkinkan, mahasiswa magang diharapkan untuk menghadiri kegiatan tersebut.

Jika perusahaan ingin berpartisipasi dengan kegiatan sponsorship yang berada diluar Jakarta, maka mahasiswa magang akan menanganinya dengan bekerja sama dengan Head of Area di daerah tersebut untuk. Sebagai contoh, pada masa periode magang, mahasiswa menangani donasi untuk acara buka puasa dengan anak dhuafa oleh koran Harian Surabaya Pagi. Mahasiswa diberi kepercayaan untuk menangani sumbangan berupa produk-produk Nestlé yang sesuai dengan target dari acara tersebut. Karena target

dari acara tersebut merupakan anak-anak dhuafa, dengan begitu mahasiswa magang memutuskan untuk menyumbang produk-produk Nestlé untuk anak-anak seperti Nestlé Crunch, Dancow Actigo UHT, dan Milo UHT. Mahasiswa magang selanjutnya menginformasikan hal-hal tersebut kepada Head of Area PT Nestlé Indonesia di Jawa Timur untuk menyiapkan produk-produk tersebut sebagai sumbangan pada acara Surabaya Pagi. Produk-produk tersebut akan dikirim melalui distributor PT Nestlé Indonesia yang berada di Jawa Timur.

Selanjutnya, mahasiswa harus dapat memastikan apakah produk-produk tersebut sudah sampai ke pihak Surabaya Pagi atau belum.

Sebagai contoh lain, mahasiswa magang telah menangani kegiatan *sponsorship* atau donasi lainnya seperti pada acara "Sahur di Kota Toea", "Tournament Golf oleh MATOA Nasional Golf", sumbangan untuk Koperasi ANTARA, "Arjuna Galau" dsb.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan tersebut, mahasiswa magang tentunya menemukan beberapa kendala. Berikut ini kendala-kendalanya:

1. Banyaknya jumlah proposal yang masuk ke Departemen PR setiap harinya membuat proses input data proposal hingga konfirmasi menjadi terhambat. Hal tersebut dikarenakan, input data proposal dilakukan dengan cara manual yaitu dengan melalui buku catatan bernama "Daftar Proposal Sponsorship 2013". Dengan begitu, untuk melakukan konfirmasi proposal kepada pihak pengirim agak tersendat, karena pencarian proposal pun dilakukan secara manual. Sehingga mahasiswa magang harus benar-benar secara teliti mencari proposal-proposal yang sudah diterima dan dicatat pada buku tersebut, sebelum melakukan konfirmasi.

- 2. Miss-communication antara pihak pengirim sponsorship dengan mahasiswa magang juga menjadi salah satu kendala. Sebagai contoh, pada partisipasi karyawan Nestlé Indonesia dengan acara "Sahur Bersama di Kota Toea", mahasiwa magang berkewajiban sebagai koordinator untuk employee volunteerism pada acara tersebut. Acara tersebut merupakan acara sosial yang juga dipadukan dengan unsur ibadah. Pihak penyelenggara berniat untuk meminta seumbangan berupa produk-produk Nestlé untuk dibagikan kepada target acara tersebut. Pihak penyelenggara, juga mengajak karyawan Nestlé untuk menjadi sukarelawan pada acara tersebut dengan biaya bebas. Namun pada kenyataannya, terdapat miss-communication antara pihak penyelanggara dengan pihak Departemen PR. Awalnya, dikarenakan acara tersebut merupakan acara sosial, pihak penyelenggara agak sungkan untuk mengucapkan bahwa mereka juga butuh sumbangan dana yang sudah diperkirakan. Sehingga, mahasiswa magang telah terlanjur menginformasikan kepada pegawai Nestlé Indonesia yang ingin berpartisipasi menjadi sukarelawan, untuk menyumbangkandana seikhlasnya sesuai dengan apa yang dikatakan pihak penyelenggara sebelumnya. Padahal, selain produk dan sukarelawan dari Nestlé Indonesia, pihak penyelenggara juga membutuhkan dana yang memang sudah ditetapkan besar minimumnya.
- 3. Ketika berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan melalui telepon, terkadang mahasiswa magang mengalami kesulitan. Sebagai contoh, ketika mahasiswa magang menerima telepon dari pengirim proposal yang bersikeras ingin membahas mengenai konfirmasi mengenai proposalnya agar dapat diterima oleh pihak perusahaan. Sedangkan mahasiswa magang belum mendapat *feedback* dari departemen *consumer activation* yang berwewenang untuk menawarkan proposal *sponsorship* ke beberapa *brand* di PT Nestlé Indonesia. Kendala lainnya yaitu, ketika mahasiswa magang menerima telepon dari pengirim proposal yang tidak terima bahwa proposalnya telah ditolak, sehingga pihak pengirim agak memaksa

mahasiswa magang untuk memikirkan kembali mengenai proposal tersebut.

3.5 Solusi

Dari kendala-kendala yang didapatkan oleh mahasiswa magang, tentunya terdapat solusi untuk mengatasinya. Solusi-solusi tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

- 1. Untuk mengatasi banyaknya proposal yang masuk, mahasiswa magang diajarkan oleh pembimbing lapangan untuk mengurangi sedikit proposal yang masuk ke perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut. Jika terdapat pihak eksternal yang menanyakan bagaimana cara atau prosedur pengajuan proposal sponsorship ke perusahaan, maka mahasiswa magang dapat menjawabnya dengan menanyakan dahulu terkait 5W+1H mengenai kegiatan pihak penyelenggara. Jika kegiatan tersebut diluar lingkup unsur PT Nestlé Indonesia seperti (kegiatan berbau ras/budaya, partai politik, dan keagamaan), maka sebaiknya mahasiswa magang sudah dapat mencegah agar pihak penyelenggara acara tidak jadi mengirimkan proposalnya kepada PT Neslé Indonesia. Dengan begitu, setidaknya proposal yang tidak sesuai kriteria perusahan agak berkurang. Sehingga Departemen PR tidak terlalu terganggu dalam mengatasi persoalan tersebut.
- 2. Mahasiswa magang sebagai koordinator dalam menangangi partisipasi dengan acara "Sahur Bersama di Kota Toea", secara langsung menanggapi persoalan tersebut dengan dibantu oleh pembimbing lapangan dengan cara merevisi infromasi mengenai hal pendanaan acara tersebut melalui e-mail dan dikirimkan ke karyawan-karyawan Nestlé Indonesia yang berpartisipasi dengan acara tersebut. Tentunya, mahasiswa magang diajarkan untuk memilih penggunaan kata yang tepat dalam menangani persoalan ini. Akhirnya, keikutsertaan karyawan Nestlé Indonesia sebagai sukarelawan pada acara tersebut dapat berlangsung dengan baik.

3. Solusi untuk kendala saat mahasiswa magang didesak oleh pihak pengirim proposal mengenai kejelasan proposalnya yaitu dengan memberikan penjelasan yang sesuai dan masuk akal. Mahasiswa magang dapat menjawab pertanyaan pihak pengirim proposal dengan menjelaskan proses disposisi proposal. Sehingga pihak pengirim proposal dapat memahami bahwa untuk mengenai proses tersebut membutuhkan waktu yang agak lama. Untuk menanggapi pihak pengirim proposal yang tidak menerima bahwa proposalnya ditolak, mahasiswa magang diajarkan oleh pembimbing lapangan untuk menjelaskan bahwa PT Nestlé Indonesia belum bisa berpartisipasi dengan tiga unsur organisasi yaitu yang berbau keagamaan, ras/budaya, serta partai politik. Selain itu, mahasiswa magang juga diajarkan untuk menjelaskan tiga bidang CSV (Creating Shared Value) PT Nestlé Indonesia yang difokuskan perusahaan dalam melakukan donasi dan sponsorship.

