



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.

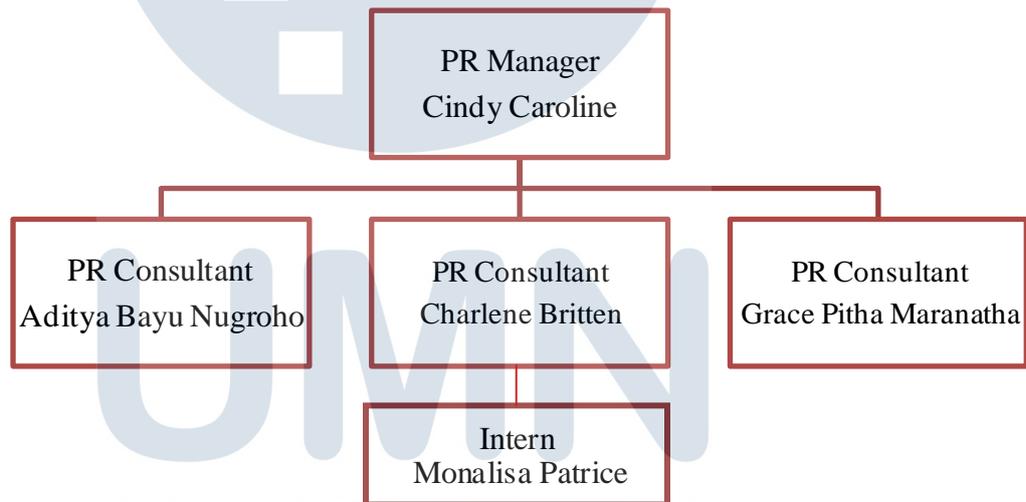
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Saat pelaksanaan kerja magang, penulis memiliki kedudukan sebagai *intern* di bawah Charlene Britten selaku *Senior Public Relations Consultant*. Lalu *Senior Public Relations Consultant* sendiri berada dalam arahan Cindy Caroline selaku *Public Relations Manager*. Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis yaitu terkait *media monitoring*, *media relations* dan *event management*.

Bagan 3.1 Struktur Bagian *Public Relations* Kennedy, Voice & Berliner



3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kurang lebih 3 bulan melakukan praktik kerja magang, penulis disebut sebagai *intern* yang merupakan pelaku aktivitas magang. Posisi *intern* di dalam Kennedy, Voice and Berliner memiliki tugas utama yaitu *media relations* dan *media monitoring*. Pertama yaitu *media monitoring* yang dilakukan setiap harinya baik cetak (koran dan majalah) maupun *online*. Aktivitas ini menjadi prioritas utama setiap harinya karena

ada *deadline* untuk mengirimkan hasilnya kepada klien. Kedua yaitu *media relations*. Menurut Wardhani (2008, h.9) *media relations* adalah aktivitas komunikasi *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Cakupan *media relations* yang dikerjakan yaitu terdiri dari pembuatan *press release*, *press conference*, mengirimkan *press release* dan *media invitation*, serta *follow up* media.

Selain itu, seorang *intern* juga memiliki tugas untuk membantu *Public Relations Consultant*. Tugas yang diberikan terkait *event management*. Dalam *event management*, penulis membantu dalam persiapan *event* terkait distribusi *invitation*, sponsor, mencari *community* yang akan diajak kerjasama, dan sebagainya. Melalui tugas ini *intern* diberi kesempatan menambah ilmu dan pengalamannya diluar *media monitoring* dan *media relations* sebagai tugas utamanya.

Tabel 3.2.1 Tugas yang Dilakukan Per Minggu

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i> , membuat <i>summary monitoring</i> klien Club Med dan Gotomalls.com, menyebarkan <i>press release</i> , dan membuat list sponsor serta mengumpulkan beberapa <i>contact person</i> untuk keperluan <i>event</i> Sankalp Forum.
2	<i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i> , membuat <i>summary monitoring</i> Club Med dan Gotomalls.com, membuat <i>press release</i> Sunpride, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation</i> , serta <i>follow up</i> media.
3	<i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i> , membuat <i>summary monitoring</i> Club Med dan Gotomalls.com, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation</i> , <i>update list</i> sponsor dan

	<i>contact person event Sankalp Forum serta follow up media.</i>
4	<i>Media monitoring cetak dan online, membuat summary monitoring Club Med dan Gotomalls.com, menyebarkan press release dan media invitation, follow up media, membuat list community untuk Sankalp Forum.</i>
5	<i>Media monitoring cetak dan online, membuat summary monitoring UBS dan Investree, menyebarkan press release dan media invitation, follow up media, mencari dan menyarankan beberapa artist untuk acara Club Med beserta contact person lalu menghubunginya.</i>
6	<i>Media monitoring cetak dan online, membuat summary monitoring UBS dan Investree, menyebarkan press release dan media invitation, follow up media, melengkapi profile artist yang disarankan untuk acara Club Med terkait biografi, sosial media, followers, dan sebagainya</i>
7	<i>Media monitoring cetak dan online, membuat summary monitoring UBS dan Investree, menyebarkan press release dan media invitation, follow up media, membuat laporan lengkap terkait artist yang telah ditetapkan untuk acara Club Med dan diserahkan kepada klien.</i>
8	<i>Media monitoring cetak dan online, membuat summary monitoring UBS dan Investree, menyebarkan press release dan media invitation, follow up media, menambahkan beberapa informasi artist yang sudah deal untuk melakukan kerjasama sesuai permintaan klien.</i>
9	<i>Media monitoring cetak dan online, membuat summary monitoring UBS dan Investree, menyebarkan press release dan media invitation, follow up media, menghitung PR</i>

	<p><i>Value</i> berita selama satu bulan (<i>monthly report</i>), mencari dan mengajukan beberapa <i>venue</i> untuk <i>media lunch</i> bersama Sankalp Forum beserta informasinya terkait harga, lokasi, kapasitas, fasilitas, dan sebagainya.</p>
10	<p><i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i>, membuat <i>summary monitoring</i> UBS dan Investree, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation, follow up media, social media monitoring</i> dari para artist yang digunakan oleh Club Med dan dikumpulkan dalam file <i>power point</i>.</p>
11	<p><i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i>, membuat <i>summary monitoring</i> UBS dan Investree, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation follow up media, social media monitoring</i> dari para artist yang digunakan oleh Club Med dan dikumpulkan dalam file <i>power point</i>.</p>
12	<p><i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i>, membuat <i>summary monitoring</i> UBS dan Investree, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation, follow up media</i>, mengikuti event Sankalp Forum</p>
13	<p><i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i>, membuat <i>summary monitoring</i> UBS dan Investree, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation, follow up media</i>, menghitung <i>PR Value</i> berita selama satu bulan (<i>monthly report</i>), mencari dan menyarankan blogger <i>lifestyle, travel, dan tech</i> untuk keperluan klien.</p>
14	<p><i>Media monitoring</i> cetak dan <i>online</i>, membuat <i>summary monitoring</i> UBS dan Investree, menyebarkan <i>press release</i> dan <i>media invitation, follow up media</i>, mengikuti event Farpoint.</p>

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam melaksanakan kerja magang di Kennedy, Voice & Berliner selama tiga bulan, pekerjaan-pekerjaan umum yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut.

a. *Media Monitoring*

Kegiatan seorang praktisi *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Internal terkait dengan sistem yang ada di organisasi atau instansi sebagai ruang lingkup kerja seorang PR. Sedangkan hubungan eksternal adalah ikatan publik internal terhadap publik eksternal. Dalam menjalankan hubungan tersebut, maka *Public Relations* semestinya memahami manajemen diri sebagai modal PR dalam memahami kondisi orang lain bahkan publik dan masyarakat secara luas (Dasrun, 2014, h.2).

Untuk menjaga hubungan eksternal, maka kita harus terlebih dahulu mengetahui kondisi yang ada di tengah masyarakat. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memantau isu-isu yang tengah berkembang dengan melakukan *media monitoring*. Menurut Sommers (2009, h.200) *media monitoring* adalah kegiatan yang melibatkan *tracking* berita, *klip* dan *hits* yang berada di media cetak, *online*, maupun televisi. Selain itu, *media monitoring* memiliki beberapa manfaat yaitu untuk mengetahui kondisi terkini, mengendalikan isu, mengontrol opini masyarakat, dasar pengambilan keputusan, mengontrol implementasi kebijakan, parameter pembentukan citra, pengambilan keputusan, laporan harian-tahunan, antisipasi berita negatif, mengetahui citra perusahaan, dan sebagai bahan evaluasi (“Media Relations dan Media Monitoring”, 2016, para. 10).

Dalam KVB, *media monitoring* adalah hal yang sangat krusial dan tidak boleh terlewat sehingga menjadi kegiatan pertama yang dilakukan oleh penulis setiap harinya setelah tiba di kantor. *Media monitoring* ini digunakan KVB untuk melihat kondisi terkini terkait

klien, industri, maupun kompetitorinya. Awalnya, penulis melakukan *media monitoring* pada media cetak seperti koran dan majalah. Pada media cetak penulis bertugas untuk mencari berita yang memiliki keterkaitan dengan klien yang dipegang oleh Kennedy, Voice & Berliner. Setelah itu, penulis melanjutkan *media monitoring* dari media digital/*online* sesuai dengan klien yang penulis pegang. Semua berita yang telah didapatkan kemudian dibuat *summary* dalam Bahasa Inggris sesuai dengan format yang telah KVB tentukan dan dilaporkan kepada klien.

Penulis melakukan *media monitoring* kepada beberapa klien KVB. Pertama yaitu Club Med. Selama penulis melakukan *media monitoring*, publikasi Club Med lebih dominan ditemukan pada majalah, seperti Mother&Baby, Herworld, CLEO, Grazia, dan sebagainya. Biasanya isi dari artikel tersebut yaitu ulasan secara mendetail tentang pengalaman berlibur di Club Med terkait pelayanan, harga, fasilitas, suasana, dan lainnya.

Lalu, penulis juga melakukan *media monitoring* Investree. Investree memiliki publikasi terbanyak dibanding klien lain yang penulis pegang. Saat melakukan *media monitoring*, penulis tidak hanya mencari berita tentang Investree saja, melainkan dari industri *fintech* dan *peer to peer lending*. Selain itu, penulis juga mencari berita yang berkaitan dengan kompetitor dari Investree sendiri yaitu Taralite, Amarta, Modalku, UangTeman, dan Koinworks. Hal ini dilakukan agar klien dapat mengetahui perkembangan dari industri teknologi keuangan beserta informasi mengenai para pesaingnya.

Klien selanjutnya yaitu UBS. Berbeda dengan klien lain, UBS telah mengirimkan semua berita yang memiliki kemungkinan adanya hubungan dengan UBS melalui *e-mail*. Berita tersebut dikirimkan dalam format Ms. Excel berisi 20-45 judul yang mereferensikan *link* berita tersebut masing-masing. Penulis akan menyaring berita-berita tersebut menjadi 7-10 berdasarkan isi yang paling memiliki keterkaitan dengan UBS.

Untuk GoToMalls.com memiliki *monitoring* paling sedikit dan biasanya hanya berisi tentang layanan terbaru yang dikeluarkan. Sedangkan untuk Sankalp Forum, isi *monitoring* lebih kepada informasi mengenai *event* yang diselenggarakan dan pihak-pihak yang turut berpartisipasi.

Hasil dari *media monitoring* juga berguna untuk membuat laporan harian-tahunan. Berita yang muncul di media cetak maupun *online* memiliki nilai materi berupa angka. Setiap bulannya, seorang *PR Consultant* KVB wajib menyerahkan *monthly report* kepada klien yang dipegang. Isi dari *monthly report* antara lain hasil penghitungan selama satu bulan dari berita yang dipublikasikan oleh media. Di sini penulis membantu dalam penghitungan tersebut. Untuk *rate card* dari media cetak, biasanya penulis peroleh dari www.ad.co.id. Jika *rate card* tidak ditemukan, biasanya penulis akan menghubungi pihak media langsung untuk memperolehnya. Sedangkan untuk media *online*, penulis menentukan nilai sesuai *tier* media.

b. *Media Relations*

Dalam menjalankan fungsi dan perannya, PR tentunya harus membangun hubungan baik dengan media guna memperoleh publikasi yang berdampak positif bagi citra perusahaan. Darmastuti (2012, h. 177) menyebutkan bahwa tujuan utama *media relations* adalah terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholdernya* sehingga menciptakan kepercayaan dalam diri masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi.

Menurut Nova (2009, h.211), terdapat tiga manfaat dari adanya aktivitas *media relations*. Pertama, untuk membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa. Kedua, untuk membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan. Ketiga, sebagai penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Hal ini

semakin memperjelas bahwa *media relations* sangat penting dalam mendukung peran PR dalam suatu perusahaan.

PR tentunya dalam melakukan *media relations* memiliki hal-hal yang ingin dicapai. Menurut Nova (2009, h.210) terdapat lima sasaran utama dalam *media relations* yang terbagi sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan yang menjadi langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Untuk melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
5. Untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Aktivitas *media relations* sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk kegiatan. Menurut Elvinaro Ardianto (2012, h. 267-268) kegiatan *media relations* dapat dibagi menjadi *press conference*, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan *press interview*. Di dalam KVB, aktivitas yang penulis lakukan terkait *media relations* terdiri dari sebagai berikut.

1. *Press release*

Press release adalah sebuah informasi dari PR perusahaan yang disampaikan kepada media massa untuk dipublikasikan (Ardianto & Soemirat, 2016, h.90). Sedangkan menurut Warren K. Agee, dkk., (1991 dikutip dalam Darmastuti, 2012, h. 183) *press release* merupakan sebuah berita yang dituliskan oleh organisasi yang menggambarkan aktivitasnya. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *press release*

adalah sebuah informasi berbentuk berita yang berisi aktivitas organisasi dan disampaikan kepada media massa agar dipublikasikan. Selain itu, sebuah *press release* harus mencakup 5W + 1H, ringkas, dan memiliki *value* tersendiri.

Sewaktu pelaksanaan kerja magang, penulis pernah membuat *press release* untuk klien Sunpride. Isi dari *press release* tersebut yaitu informasi mengenai penghargaan di *Indonesia Original Brands* (IOB) yang diterima Sunpride selama dua tahun berturut-turut untuk kategori buah bermerek. Dalam *press release* tersebut dipaparkan mengenai variabel dalam survey untuk menunjukkan indeks IOB sebagai pengukur kemenangan. Tidak hanya itu, dalam *press release* tersebut juga dicantumkan kutipan dari Martin M. Widjaja selaku Managing PT Sewu Segar Nusantara atas kesannya menerima penghargaan tersebut.

2. *Media Kit*

Saat pelaksanaan sebuah *event*, maka *media kit* menjadi salah satu hal penting yang harus disiapkan. *Media kit* ini biasanya berisi *press release*, *goodie bag*, *souvenir*, *snack*, dan sebagainya. *Media kit* diberikan kepada para media yang hadir dan sebagai tanda ucapan terima kasih yang diberikan kepada perusahaan.

Dalam KVB, *media kit* disesuaikan dengan permintaan klien. Hal ini biasanya berkaitan erat dengan *budget* yang disiapkan. Selain *press release*, pada umumnya diberikan souvenir seperti gelas, *powerbank*, jam, dan *notebook*. Penulis di sini membantu dalam pencarian *vendor* dan juga pembagian *media kit*.

3. *Press Conference*

Konferensi pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh pemimpin rapat. Sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat di media massa dari wartawan yang diundang (Soemirat & Ardianto, 2016, h. 135). Kegiatan yang penulis lakukan dalam pelaksanaan konferensi pers antara lain distribusi *press release* dan *media invitation*, *follow up*, dokumentasi, menyiapkan *media kit* serta pendataan media yang hadir (*media attendance*).

4. *Press Lunch*

Menurut Hidayat (2014, h.81), *press lunch* atau yang juga sering disebut dengan *press luncheon* adalah sebuah langkah dalam menjaga hubungan baik antara pejabat PR dengan perwakilan awak media dengan mengadakan jamuan makan siang. Pada kesempatan tersebut biasanya digunakan kedua belah pihak untuk mengenal *level top management* suatu organisasi atau perusahaan.

KVB dalam hal ini mengundang media untuk makan siang bersama di tempat yang sudah klien setuju. Media yang diundang terdiri dari 8-12 media dan dasar pemilihan media tentunya disesuaikan dengan kebutuhan klien. Penulis biasanya membantu dalam pencarian *venue*, mengundang media, dan *follow up* kehadiran.

5. Distribusi *press release* dan *media invitation*

Penulis mengirimkan *press release* dan *media invitation* ke berbagai redaksi media maupun jurnalis melalui *email*. Pencarian kontak dipermudah dengan penggunaan Telum Media yang merupakan database media Asia Pasifik. Lalu penulis membuat *media list* untuk mempermudah proses

distribusi. Biasanya *press release* yang dikirimkan berisi informasi sebelum dan sesudah *event*, penghargaan yang diterima, maupun informasi penting lain yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar diketahui masyarakat luas. Sedangkan untuk *media invitation* biasanya berisi ajakan untuk menghadiri *press conference*, *press lunch*, dan sebagainya.

6. *Follow up media*

Setelah dilakukan distribusi *press release* maupun *media invitation*, keesokan harinya akan dilakukan *follow up* ke redaksi maupun jurnalis langsung. Untuk media, penulis melakukan *follow up* dengan cara menelpon langsung dan meminta untuk disambungkan ke bagian redaksi. Sedangkan untuk jurnalis biasanya penulis menggunakan aplikasi *Whatsapp*.

Tujuan dari *follow up media invitation* yaitu untuk memastikan undangan yang dikirim telah diterima dan menanyakan konfirmasi kehadiran. Tanggapan dari media dan jurnalis sendiri beraneka ragam, ada yang langsung dapat memastikan kehadiran, *on the spot*, hubungi kembali H-1 (waktu penugasan), dan lainnya. Sedangkan *follow up press release* lebih bertujuan untuk menanyakan apakah *press release* sudah diterima, adakah informasi yang kurang jelas bagi media maupun jurnalis, pemberian informasi tambahan untuk mempermudah penulisan berita yang akan dipublikasikan, serta tawaran untuk mengatur sesi wawancara jika dibutuhkan. Tidak hanya itu, *follow up* ini juga bisa digunakan ketika terjadi kesalahan dalam sebuah berita dan biasanya akan dilakukan klarifikasi.

c. *Event Management*

Event Management merupakan salah satu aktivitas PR yang dapat menjadi strategi untuk menjalin hubungan dengan para *stakeholders*. Menurut Silvers (Berridge, 2007, h.10) *event management* merupakan proses dimana sebuah acara direncanakan, disiapkan, diproduksi. Seperti bentuk lain dari manajemen, itu meliputi penilaian, definisi, akuisisi, alokasi, arah, kontrol dan analisis waktu, keuangan, orang, produk, layanan, dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan.

Menurut Goldblatt (2013:36-55) perencanaan penyelenggaraan *event* terbagi ke dalam beberapa tahapan agar dapat efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan pemecahan masalah. Terdapat 3 metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

2. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari riset yang dilakukan. Proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* terkait tema dan konsep acara, dekorasi dan *artistic*, hiburan, strategi yang digunakan, dan sebagainya. Pada fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide – ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, kondisi politik.

3. *Planning*

Dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahap *design*. Saat tahapan ini, penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, yaitu penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan *venue*, menentukan

tim kerja, pengisi acara, layanan pendukung, produksi, sponsor, dan sebagainya.

4. *Coordination*

Fase ini terkait komunikasi dan koordinasi dengan internal panitia, *stakeholder*, sponsor, dan vendor. Hal ini dilakukan agar pekerjaan dapat dijalankan secara simultan dan dengan satu tujuan yang sama.

5. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan pada setiap fase maupun secara keseluruhan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan pencatatan jumlah peserta dan pengunjung dan *survey* kepuasan. Metode evaluasi lain dapat dilakukan dengan *monitoring* dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event*.

Di dalam KVB aspek-aspek tersebut sangat diperhatikan dalam pelaksanaan suatu *event*. Saat melakukan kerja magang, penulis membantu dalam *event management* untuk beberapa *event* yaitu:

1. Arisan Holiday *with* Mirsya Ramadhani Group

Event ini dilaksanakan di Club Med Bintan pada tanggal 10-13 September 2017. Pada *event* ini diberi kesempatan untuk berlibur secara gratis di Club Med. Penulis lebih berfokus kepada bagian *planning* yang dimana penulis bertugas dalam pencarian *artist* yang akan diajak untuk berlibur di Club Med. Kriteria yang dibutuhkan yaitu grup kalangan 'sosialita'. Penulis mengajukan beberapa pilihan seperti grup Mirsya Ramadhani, Syahrini, Ashanty, dan Mona Ratuliu. Pada saat pengajuan, penulis melengkapi data dengan penulisan biografi singkat, *followers social media*, dan informasi lainnya dalam bentuk Ms. Power Point. Grup *artist* yang akhirnya dipilih oleh klien yaitu Mirsya Ramadhani. Kemudian penulis juga membantu dalam menghubungi pihak yang dipilih atas kesediaannya bergabung dalam *event* tersebut.

Berlibur tanpa biaya di Club Med Bintan, grup Mirsya Ramadhani yang berjumlah 15 orang diwajibkan untuk melakukan publikasi di *social media* mereka. Dalam satu hari, setiap orang harus melakukan minimal 3 kali *post* di akun Instagram mereka. Isi dari postingan mereka adalah kegiatan dan kesan selama berada di sana. Lalu, penulis melakukan *monitoring* dengan melakukan *screenshot* untuk setiap postingan mereka untuk dilaporkan kepada klien.

2. Sankalp Southeast Sea Summit 2017

Sankalp Southeast Asia Summit 2017 adalah salah satu platform terbesar untuk kewirausahaan sosial dan investasi berdampak yang diprakarsai oleh Intellect Group dari India. *Event* ini dilaksanakan pada tanggal 19-20 September di Hotel Bidakara, Jakarta. Pada *event* Sankalp Southeast Sea Summit 2017, penulis membantu dalam perencanaan *event*. Dalam hal ini, penulis membantu mencari *community* yang bergerak di bidang kewirausahaan serta sponsor yang akan diajak bekerjasama.

3. Autumn Light Festival

Autumn Lights Festival merupakan sebuah perayaan yang menampilkan seni tata cahaya yang memukau. Hal ini merupakan *event* yang diselenggarakan oleh salah satu klien KVB yaitu Farpoint. Pada *event* ini, penulis tidak terlalu membantu banyak karena bukan merupakan klien pokok yang penulis pegang. Dalam hal ini, penulis membantu dalam penyebaran *media invitation* dan *press release*, *follow up media*, serta pendataan media yang hadir pada saat *event* berlangsung.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan praktik kerja magang di Kennedy, Voice & Berliner, penulis menemukan beberapa kendala sebagai berikut:

- a) Meskipun *media database* yang dimiliki oleh KVB didukung oleh Telum Media, namun ada beberapa *e-mail* maupun nomor telepon yang tidak *update* sehingga menghambat proses distribusi *press release*, *media invitation* maupun *follow up*.
- b) Dalam satu harinya, jumlah media cetak (koran dan majalah) yang harus di *monitoring* yaitu sebanyak 15-20 buah. Terkadang, tidak semua *intern* datang di jam yang sama, sehingga sering membuat satu atau dua pihak lebih banyak melakukan *media monitoring* cetak yang terkesan tidak adil. Selain itu tidak ada kejelasan dalam pihak yang melakukan *monitoring* koran atau majalah tertentu. Jika ada *monitoring* berita yang terlewat, maka akan susah untuk meminta pertanggungjawaban.
- c) Kurangnya pengetahuan penulis dalam bidang *media relations*. Hal ini dikarenakan penulis belum pernah memiliki pengalaman dalam berhubungan langsung dengan media. Dampak yang terjadi adalah rasa gugup saat *follow up*. Untuk *media invitation*, terkadang jadwal acara sering bertabrakan dengan acara lain. Hal ini membuat media menolak untuk hadir di acara kami. Di sini penulis harus bisa meyakinkan bahwa acara kami memiliki *value* yang besar dan dibutuhkan oleh media. Terlebih lagi ketika penulis harus melakukan *pitching* dengan media terkait *press release* guna mendorong jurnalis menulis berita yang kami inginkan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang penulis tempuh atas kendala yang ditemukan antara lain:

- a) Penulis menanyakan *email* maupun nomor telepon yang tidak ada/salah kepada PR Consultant. Hal ini dikarenakan mereka biasanya telah memiliki *database* sendiri karena sering berhubungan langsung

dengan media maupun jurnalis, seperti *chatting*, telepon, dan juga menyimpan kartu nama.

- b) Dilakukan pembagian *media monitoring* cetak sekitar 3-4 media untuk satu orang. Masing-masing orang memiliki tanggung jawab penuh terhadap *monitoring* koran dan majalah yang dipegang. Jika ada yang terlewat, maka hal tersebut merupakan resiko dari orang yang bersangkutan. Tetapi jika ada yang tidak bisa masuk ke kantor dengan alasan tertentu (sakit, kuliah, *event*, dan lainnya), maka para *intern* lain akan melakukan *back-up* terhadap media yang dipegangnya.
- c) Penulis bertanya kepada *PR Consultant*, *PR Manager*, sampai *Associate Account Director* cara untuk membangun hubungan yang baik dengan media maupun jurnalis. Di sini penulis diajarkan untuk tidak menjadi seorang ‘sekertaris’ dalam melakukan *follow up*. Saat berbicara kita tidak boleh menggunakan *template* yang terkesan kaku dan tidak menarik. Melakukan pendekatan dibutuhkan cara dan teknik tertentu, misalnya ketika ingin meraih konfirmasi undangan untuk *event*, kita bisa memberikan informasi hubungan antara *event* dan fokus media. Sedangkan untuk mendorong publikasi agar berita kita dapat disiarkan, kita harus mempelajari terlebih dahulu profil seorang jurnalis. Saat kita menelpon, kita dapat terlebih dahulu menanyakan kabar, kesibukkan yang dilakukanya sekarang, dan sebagainya.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A