



### **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

Dalam kerja magang ini mahasiswa memiliki kedudukan sebagai *PR Officer*, yang membantu pekerjaan para *PR consultant* sehari-hari. Pekerjaan yang dilakukan dalam kerja magang memberikan kompetensi bagi mahasiswa untuk dapat mengerjakan kegiatan PR bagi klien dan perusahaan magang. Mahasiswa magang juga dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama masa kuliah ke dalam praktek dalam pekerjaan magang.

Dalam pekerjaan sehari-hari, yang ditunjuk sebagai pembimbing di kantor dan lapangan yaitu Ibu Indah Soepraba, beliau adalah *associate director* Fortune PR yang mengepalai tim FIR-F. Dalam tim FIR-F, beliau dibantu oleh tiga orang *PR consultant*, yaitu Sebastianus Epifany, Triyo Saputra, dan Quinta Binar Resista. Selama dalam kegiatan magang, mahasiswa membantu pekerjaan yang dilakukan oleh setiap anggota tim FIR-F sehari-hari. Dalam hal ini, mereka juga menjadi mentor mahasiswa sehari-hari dan mahasiswa bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan kepada anggota tim. Mahasiswa juga pernah dilibatkan secara langsung untuk berhubungan dengan klien dalam melakukan pekerjaan.

Kedudukan mahasiswa dalam kerja magang antara lain:

1. *Media relations dan media monitoring*, koordinasi dengan Triyo Saputra.
2. *Corporate Communication*, koordinasi dengan Triyo Saputra dan Indah Soepraba.
3. *Online PR*, koordinasi dengan Sebastianus Epifany.
4. *Press Conference Support*, koordinasi dengan Triyo Saputra dan Sebastianus Epifany.
5. *Proposal Development*, koordinasi dengan Indah Soepraba.
6. *Desk Research*, koordinasi dengan Triyo Saputra.

Penjelasan dari ke-enam lingkup pekerjaan ini akan dipaparkan secara terperinci pada sub-bab selanjutnya.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pekerjaan *media relations* dan *media monitoring* untuk klien, koordinasi dilakukan dengan Triyo Saputra (PR Consultant). Pekerjaan ini meliputi:

- a. Membuat laporan bulanan kegiatan PR yang dilakukan klien, berdasarkan PR value yang didapatkan klien dari kegiatan tersebut.
- b. Membuat laporan pertigabulan kegiatan PR yang dilakukan klien berdasarkan PR value yang didapatkan klien dari kegiatan tersebut.

Dalam kegiatan *Corporate Communications*, koordinasi dilakukan dengan Triyo Saputra dan Ibu Indah Soepraba. Mahasiswa diminta untuk membuat proposal kegiatan *corporate communication* untuk klien.

Dalam kegiatan *Online PR*, koordinasi dilakukan dengan Sebastianus Epifany. Kegiatan ini meliputi:

- a. Membuat konten social media untuk klien per minggu
- b. Melakukan pengaturan konten sosial media untuk klien per minggu.

Dalam kegiatan *Press Conference Support*, pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa antara lain:

- a. Merancang konten *Briefing Book Press Conference* untuk klien, koordinasi dengan Ibu Indah Soepraba.
- b. Melakukan *follow up* dengan kantor media dan awak wartawan, koordinasi dengan Triyo Saputra dan Sebastianus Epifany

Dalam kegiatan *proposal development*, pekerjaan yang dilakukan mahasiswa antara lain:

- a. Membuat proposal kegiatan IPO untuk klien, koordinasi dilakukan dengan Ibu Indah Soepraba.

- b. Membuat proposal untuk diikutsertakan dalam ajang Anugrah Business Review Award, berdasarkan kegiatan *media relations* yang ditawarkan oleh FIR-F kepada klien, koordinasi dilakukan dengan Ibu Indah Soepraba dan klien.
- c. Membuat proposal untuk diikutsertakan dalam ajang Sabre Award, berdasarkan kegiatan komunikasi post IPO, IPO, dan pasca IPO oleh FIR-F.

Dalam kegiatan *desk research*, mahasiswa mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk merancang proposal komunikasi, koordinasi dilakukan dengan Triyo Saputra.

Berikut adalah penjabaran pekerjaan selama kerja magang selama dua belas minggu:

Tabel 3.1: Tabel pekerjaan mingguan

Minggu Ke-	Aktivitas dan Tugas	Koordinasi
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat dan melaporkan <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat dan melaporkan <i>monthly media coverage and PR activity report</i></li> <li>c. Melakukan <i>desk research</i> untuk pengembangan proposal</li> </ul>	Triyo Saputra
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat dan melaporkan <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat dan melaporkan <i>monthly media coverage and PR activity report</i></li> <li>c. Membuat proposal penawaran kegiatan Penawaran Saham Perdana (IPO)</li> </ul>	Triyo Saputra, Indah Soepraba
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat proposal Sabre Award</li> <li>c. Membuat proposal Anugrah Business</li> </ul>	Sebastianus Epifany, Indah Soepraba

	Award untuk klien	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat <i>Briefing Book</i> persiapan press conference untuk klien</li> <li>c. Melakukan <i>follow up</i> kepada kantor media dan wartawan untuk press conference</li> </ul>	Indah Soepraba, Sebastianus Epifany
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i> untuk klien</li> </ul>	Sebastianus Epifany
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>monthly report media coverage and PR activity</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i> untuk klien</li> <li>c. <i>translating</i></li> </ul>	Sebastianus Epifany
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan <i>follow up</i> kepada kantor media dan wartawan untuk kegiatan <i>press conference</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i> untuk klien</li> <li>c. Membuat <i>proposal corporate communication activity</i> untuk klien</li> </ul>	Sebastianus Epifany, Indah Soepraba
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i> untuk klien</li> <li>c. Membuat laporan pertigabulanan <i>media coverage and PR activity</i> untuk klien</li> </ul>	Triyo Saputra, Sebastianus Epifany
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Follow up</i> media dan wartawan untuk kegiatan <i>press conference</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i> untuk klien</li> <li>c. Membuat <i>daliy advertising report</i></li> <li>d. Membuat <i>probable Q and A</i> untuk <i>Briefing Book</i> persiapan <i>press conference</i></li> </ul>	Sebastianus Epifany
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i></li> </ul>	Sebastianus Epifany
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>daily advertising report</i></li> <li>b. Membuat <i>social media content</i></li> </ul>	Sebastianus Epifany, Triyo

	c. Melakukan desk research	Saputra
12	a. Membuat <i>daily advertising report</i> b. Membuat <i>social media content</i>	Sebastianus Epifany, Indah Soepraba

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Tugas Utama

##### 3.3.1.1 *Daily Advertising Report*

*Daily advertising report* merupakan laporan harian mengenai iklan yang ditayangkan oleh kompetitor perusahaan klien di surat kabar harian nasional maupun lokal. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memetakan apa saja yang dilakukan oleh kompetitor dalam melakukan usahanya.

Kegiatan iklan atau *advertising* merupakan bagian dari kegiatan bauran promosi yang dipopulerkan oleh Kotler dalam Belch dan Belch (2003 : 24). *Advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berbayar dari sebuah komunikasi nonpersonal tentang perusahaan, produk, jasa, dan ide oleh pemrakarsa iklan.

Menurut pengertian tersebut *advertising* merupakan sebuah cara untuk mempromosikan perusahaan dan produk atau jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu, laporan mengenai kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh kompetitor dibuat dengan tujuan untuk melakukan analisis kompetitif (*competitive analysis*). Menurut Belch dan Belch *competitive analysis* dilakukan dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dan perencanaan produk dan jasa perusahaan, dalam hal ini pengelola harus dengan hati-hati menganalisa kompetisi yang dihadapi di pasar (2003 : 48). Atas dasar itulah, laporan mengenai kegiatan iklan yang dilakukan oleh kompetitor dibuat untuk kemudian dikirimkan kepada perusahaan

klien untuk selanjutnya digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil strategi perusahaan selanjutnya.

#### 3.3.1.2 *Monthly Media Coverage of PR Activity*

*Monthly media coverage of PR activity* merupakan laporan yang dibuat setiap bulan berisi mengenai pemberitaan perusahaan yang ditayangkan dalam surat kabar berdasarkan kegiatan PR yang dilakukan. Data-data pemberitaan dan jumlah *PR value* selama satu bulan didapatkan dari kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh agensi *media monitoring*.

*Monthly media coverage of PR activity* merupakan sebuah pengukuran keefektifan kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan. *Monthly media coverage* adalah sebuah implementasi perencanaan strategis yang dikenalkan oleh Ronald D. Smith dalam buku *Strategic Planning for Public Relations* (2002).

Menurut Smith, pengukuran dampak komunikasi dapat dilakukan dengan (2002 : 241) :

- 1) Menghitung produksi pesan.
- 2) Menghitung distribusi pesan.
- 3) Menghitung biaya pesan.
- 4) Menghitung persamaan nilai iklan (*advertising equivalency*)

Data pemberitaan tersebut kemudian diolah berdasarkan kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan. Laporan ini digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana efektifitas kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan, serta mengetahui bagaimana citra dan reputasi perusahaan yang direpresentasikan melalui pemberitaan di media.

#### 3.3.1.3 *Proposal Development of Corporate Communications*

*Proposal development* merupakan pekerjaan yang dikerjakan oleh mahasiswa magang dalam menyusun proposal komunikasi yang akan ditujukan kepada klien. Dalam pekerjaan ini, mahasiswa membuat proposal kegiatan *corporate communications* bagi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kelapa sawit.

Penyusunan proposal ini dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah yang dikenalkan oleh Smith (2002), yaitu dengan melakukan:

- 1) Analisa situasi.
- 2) Analisa organisasi.
- 3) Analisa publik.
- 4) Menetapkan tujuan.
- 5) Memformulasikan tindakan.
- 6) Komunikasi efektif.
- 7) memilih taktik komunikasi.
- 8) mengimplementasikan strategi.
- 9) evaluasi.

Tetapi, ada beberapa langkah yang disesuaikan dalam penyusunan proposal yang dilakukan oleh mahasiswa. Penyesuaian tersebut dilakukan karena proposal yang dibuat digunakan untuk menawarkan strategi komunikasi kepada klien, oleh karena itu proposal hanya berisi hal-hal yang mendasar.

#### 3.3.1.4 *Online PR*

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet membuat dunia saling terhubung dan menyamarkan batas geografis. Kemajuan internet juga turut membawa kemajuan dalam praktik PR. Kemajuan teknologi telah mengubah produksi komunikasi, distribusinya,



penyampaiannya, dan penyimpanannya (Cutlip, Center, dan Broom : 287).

Dalam kenyataannya, salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium PR adalah kemampuan riilnya untuk memberikan akses langsung dan cepat ke audiens, dan karenanya lebih unggul daripada media berita tradisional (Wright, 2001). Hal inilah yang kemudian melahirkan cara lain dari operasi PR, yaitu *online PR*. *Online PR* merupakan kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi (Bob Julius Onggo, 2006).

*Online PR* diterapkan oleh mahasiswa magang melalui pekerjaan *social media content development*, mahasiswa menyusun konten sosial media untuk klien yang akan di-posting ke dalam akun *facebook* dan *twitter*. Konten sosial media disusun berdasarkan profil perusahaan dan profil target audiens.

Penyusunan konten media sosial ini bertujuan untuk membangun interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Seringkali dalam setiap *posting*, konsumen memberikan tanda suka (*like*) dan komentar pada status. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang coba dibangun melalui media sosial dapat memberikan rasa kedekatan antara perusahaan dan konsumennya.

#### 3.3.1.5 *Press Conference Support*

Menurut Jefkins, *press conference* merupakan salah satu acara pers yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh publisitas media. *Press conference* adalah sebuah pertemuan para wartawan yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan (Jefkins, 1995). Tujuan utama dilaksanakannya *press conference* adalah mewujudkan keinginan pemrakarsa untuk menyampaikan informasi yang dianggapnya penting disampaikan kepada publik lewat para wartawan.

Kegiatan *press conference* dilakukan oleh penyelenggara untuk mendapatkan publisitas di media. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki berita (Cutlip, Center, dan Broom, 1994). Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*), sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

Mahasiswa juga turut berperan dalam kegiatan *press conference*. Pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah merancang konten *briefing book* sebagai persiapan *press conference*. Menurut Argenti, salah satu langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan wawancara dengan media adalah memberikan pengarahan secara singkat (*briefing*) kepada sumber informasi (2009 : 163). *Briefing book* diproduksi dengan tujuan untuk memberikan pengarahan kepada penyelenggara dalam pelaksanaan *press conference*.

*Briefing book* berisi profil perusahaan, target dan profil media, *press release*, prediksi pertanyaan yang akan ditanyakan oleh media serta cara menjawab pertanyaan tersebut, dan hal-hal teknis dalam *press conference*. *Briefing book* ini akan digunakan sebagai acuan bagi pihak penyelenggara *press conference*, agar *press conference* dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan penyelenggara.

Selain itu, mahasiswa juga melakukan *follow-up* kepada target media yang diundang untuk mengikuti *press conference*. Kegiatan *follow up* ini dilakukan dengan cara menghubungi kantor media dan wartawan via telepon satu atau dua hari sebelum acara *press conference* dimulai. Hal ini dilakukan untuk memastikan target media yang diharapkan untuk menghadiri *press conference* dapat memenuhi target yang ditentukan oleh penyelenggara *press conference*.

#### 3.3.1.6 *Proposal Development*

Salah satu kegiatan *proposal development* yang dilakukan oleh mahasiswa adalah merancang proposal kegiatan Penawaran Saham Perdana (IPO) yang diminta oleh klien. Dalam kegiatan ini, mahasiswa melakukan *desk research* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan proposal. Selain itu, mahasiswa juga ikut merancang strategi agar kegiatan IPO tersebut dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

Selain itu, mahasiswa juga melakukan *Award proposal development* merupakan pekerjaan yang dilakukan mahasiswa dalam menyusun proposal berdasarkan aktivitas PR yang telah dijalankan. Mahasiswa menyusun award proposal sesuai dengan format yang telah ditentukan, serta memberikan penjelasan konsep sesuai dengan aktivitas PR tersebut.

*Award proposal* yang telah disusun kemudian diajukan untuk mengikuti sejumlah ajang penghargaan dalam bidang PR. Proposal ini digunakan untuk kepentingan Fortune PR dan perusahaan klien.

#### 3.3.1.7 *Desk Research*

Dalam tugas sehari-hari, mahasiswa juga melakukan *desk research* untuk mengetahui informasi-informasi penting mengenai klien sebelum merancang proposal komunikasi. Hasil yang didapatkan dari *desk research* tersebut kemudian dilaporkan oleh mahasiswa dalam bentuk tulisan dan lisan jika diperlukan. *Desk research* ini dilakukan untuk dapat melakukan analisa situasi, analisa mengenai perusahaan, analisa publik dan analisa Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath (SWOT analysis) perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan klien untuk merancang strategi komunikasi. Analisa tersebut merupakan tahap awal dari sembilan tahap perencanaan strategi PR dari Smith yang telah disebutkan pada sub-sub bab 3.3.1.3.

### 3.3.1.8 Internal dan Eksternal *Meeting*

Mahasiswa juga mengikuti beberapa kali meeting internal dengan anggota tim dan eksternal dengan klien. Meeting internal dilakukan untuk mengevaluasi kinerja divisi FIR-F yang telah dilakukan dan perencanaan yang akan datang. Sedangkan *meeting* eksternal dilakukan dengan klien untuk melakukan koordinasi pekerjaan yang akan dilakukan. Setiap meeting yang dihadiri oleh mahasiswa, mahasiswa bertugas untuk membuat *contact report* yang berisi hasil *meeting* dan informasi yang dibicarakan dalam *meeting*. *Contact report* ini kemudian dikirimkan kepada pihak klien dan seluruh anggota tim.

### 3.3.2 Kendala dan Solusi dalam Proses Magang

Sebagai konsultan komunikasi strategis, FIR-F sebagai bagian dari Fortune PR bekerja berdasarkan permintaan yang diberikan oleh klien. Divisi Investor Relations and Finance memiliki lingkup kerja membangun hubungan yang baik dengan para investor, melakukan komunikasi keuangan, dan aktivitas lain yang berhubungan dengan *investor relations*. Namun, selama mahasiswa melakukan kerja magang, FIR-F masih dalam tahap untuk menawarkan kegiatan *investor relations* kepada beberapa perusahaan terbuka. Hal inilah yang menjadi kendala bagi mahasiswa, karena divisi tempat mahasiswa melakukan kerja magang belum sepenuhnya bekerja sesuai dengan lingkup kerja yang dimiliki.

Meskipun demikian, FIR-F juga melakukan kegiatan PR yang diminta oleh klien seperti yang telah disebutkan oleh mahasiswa magang dalam sub-bab sebelumnya. Mahasiswa pun memiliki keterlibatan secara langsung dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan tersebut. Hal ini membuat mahasiswa magang juga berkesempatan belajar dalam merancang dan mengeksekusi kegiatan PR, serta

mengetahui praktik kerja PR yang sesungguhnya antara konsultan dan perusahaan klien.

Walaupun FIR-F belum memiliki klien yang sesuai dengan lingkup kerja divisi, tetapi Fortune PR memiliki banyak klien yang membuat mahasiswa dapat mengeksplorasi kegiatan PR lain yang telah disebutkan.

