



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 Studio One Fashion PR adalah sebagai pekerja magang (*intern*). Sesuai dengan kemampuan akademik penulis selama perkuliahan, penulis di tempatkan oleh Ibu Aida Nurmala, selaku direktur Studio One, dalam divisi *Public and Media Relations*, yang dibimbing secara langsung oleh *Public and Media Relations Manager*, Priska Andrini dan juga *General PR Manager*, Daud Gultom, yang sekaligus menjadi mentor dan PIC penulis selama melaksanakan kerja magang.

Seluruh pekerjaan yang didapatkan oleh penulis, berasal dari klien-klien Studio One, yang langsung diarahkan oleh *Public and Media Relations Manager*, Priska Andrini, *General PR Manager*, Daud Gultom, dan *PR Officer*, Alyssa Rusli.

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan dokumen-dokumen penting yang berkaitan dengan klien, diantaranya : DFS Galleria Singapore, Blibli.com (AGNEZ REVE by Agnes Monica), PT NET Mediatama, Ikatan Perancang Mode Indonesia, Charriol Geneve, Namayinda, BLAIRE by Angie Blaire, dan H&M Indonesia.

Selain bekerja langsung di bawah divisi *Public and Media Relations*, penulis juga beberapa kali terlibat untuk membantu divisi *Event Management* dalam menangani pekerjaan yang diberikan oleh klien, diantaranya L'OREAL dan COACH Legacy Tastemaker.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan yang diberikan pada saat penulis melaksanakan praktik kerja magang lebih mengarah kepada aktivitas *media relations*. Kegiatan *media relations* yang dimaksud diantaranya adalah membuat *media coverage clipping*, analisis *media list*, membuat sinopsis *media coverage clipping* dalam bahasa Inggris untuk klien luar negeri, membuat *social media coverage clipping*, memantau artikel mengenai klien di beberapa media *fashion* dan *lifestyle*,

menghitung *PR value* untuk artikel klien di media, membuat *media list*, membuat siaran pers dalam bahasa Indonesia dan juga bahasa Inggris, mengurus media registrasi pada suatu acara dan *press room* suatu acara.

Tabel 3.1 Tabel Aktivitas *Media Relations* di Studio One

No	Aktivitas <i>Media Relations</i> yang dilakukan	Minggu Ke-														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Membuat <i>media coverage clipping</i>	v	v	v	v		v			v	v	v	v			
2	Membuat siaran pers					v	v						v	v		
3	<i>Story pitching</i> kepada media		v		v	v	v	v	v		v			v		
4	Membuat <i>media list</i>									v	v	v				
5	<i>Media relations on event</i>						v							v	v	v
6	Melakukan kalkulasi PR Value					v	v	v	v	v	v	v				

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Membuat dan menyebarkan siaran pers

Kegiatan yang sering dilakukan dalam praktik *media relations* adalah membuat siaran pers. Siaran pers pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya melalui media massa.

Tujuan dibuatnya siaran pers tersebut tak lepas dari tujuan PR secara umum dan organisasi secara keseluruhan. Dalam membuat sebuah siaran pers, yang harus diperhatikan adalah bahwa media massa

adalah organisasi yang memiliki standar kerja sendiri, sehingga kita harus berupaya untuk menyesuaikan berita yang ditulis itu dengan standar yang berlaku di media massa. Dalam menulis siaran pers, kita harus pula memperhatikan ciri bahasa jurnalistik, diantaranya singkat, padat, sederhana dan jelas.

Informasi yang disampaikan melalui siaran pers, tentunya harus cukup lengkap menjawab keingintahuan khalayak, yang mencakup 5W + 1H (*what, when, where, who, why dan how*). Sebuah siaran pers yang baik haruslah mengadaptasi piramida terbalik, dimana pikiran utama diletakkan di paragraf awal, kemudian diikuti dengan perincian yang penting, serta yang terakhir adalah perincian yang kurang penting.

Dalam melakukan praktik kerja magang di Studio One, penulis telah dipercaya menulis tiga siaran pers yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, kemudian dikirimkan kepada media, diantaranya siaran pers untuk klien Namayinda *Clothing* yang hendak meluncurkan seri *clothing* terbaru, yang dibuat dalam dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, serta siaran pers untuk klien Ikatan Perancang Mode Indonesia yang dibuat dalam bahasa Indonesia. Dalam menulis siaran pers tersebut, penulis memperhatikan hal-hal penting seperti yang telah dijabarkan di atas, yakni unsur 5W + 1H dan juga menggunakan gaya penulisan piramida terbalik.

Penulisan siaran pers diawali dengan mengumpulkan materi yang akan digunakan sebagai konten siaran pers. Pengumpulan materi dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya wawancara langsung dengan klien, penelusuran melalui internet dan konten langsung dari klien bersangkutan. Setelah itu, penulis mulai menyusun siaran pers dari bahan yang terkumpul. Setelah selesai akan dilakukan proses *editing* oleh PR Manager Studio One, Mbak Priska Andrini. Apabila telah mendapat persetujuan dari klien, siaran pers tersebut dapat dicetak atau dikirimkan kepada rekan media yang menjadi target.

Selain melakukan kegiatan pembuatan siaran pers, Studio One Fashion PR Agency juga seringkali menerima siaran pers resmi dari

klien, sehingga tugas Studio One adalah melakukan penyebaran siaran pers tersebut kepada rekan media. Salah satu praktik yang penulis lakukan adalah pada saat penulis memonitor siaran pers yang dikirimkan oleh klien yang berasal dari Swis, Charriol Geneve. Setelah penulis menerima siaran pers yang dikirimkan oleh PR dari Charriol, maka penulis harus langsung mendistribusikannya kepada pihak-pihak yang media yang menjadi sasaran Charriol, diantaranya majalah Harper's Bazaar Indonesia, majalah Dewi, dan majalah Clara.

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam melakukan penyebaran ini, diantaranya memperhitungkan tenggat waktu media. Hal tersebut merupakan hal yang penting dalam membuat perencanaan dalam melakukan distribusi siaran pers kepada media.

Seringkali terjadi meski siaran pers kita memiliki nilai berita yang tinggi, namun media massa tidak dapat menyiarkannya karena kesalahan dalam waktu pengiriman. Praktik nyata yang penulis alami pada saat melakukan kerja magang adalah ketika klien Charriol Geneve mengirimkan siaran pers tentang produk barunya, yakni jam tangan *St. Tropez Round Diamond* di akhir bulan September kepada pihak Studio One. Kemudian penulis mendistribusikannya kepada beberapa media. Yang terjadi adalah siaran pers tersebut tidak bisa dimuat di beberapa majalah, diantaranya Clara dan Dewi, karena kedua majalah tersebut telah siap naik cetak di awal bulan oktober.

3.3.2 Pembuatan *media list*

Setelah mendapatkan siaran pers yang berasal dari klien atau yang disusun sendiri oleh PR Studio One, tahap selanjutnya adalah menentukan media mana yang sesuai dengan *target audience* dari klien. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat klasifikasi media. Klasifikasi tersebut dapat berupa jenis media, seperti harian, mingguan, dan bulanan atau Koran umum, tabloid hobi, majalah spesialis dan seterusnya. Klasifikasi media dibuat sesuai dengan tujuan dan kebutuhan klien Studio One.

Praktik pembuatan *media list* penulis lakukan salah satunya saat klien DFS Galleria Singapore mengeluarkan produk kecantikan terbaru dari Giorgio Armani, yakni *flash lacquer shiny lipgloss*. Untuk itu, klasifikasi media tentu saja disesuaikan dengan jenis produk dan juga kelas produk, dimana penuli memilih media yang memiliki rubrik beauty dan media yang memiliki kelas A+ dan A, atau kelas premium, karena sesuai dengan harga produk yang terbilang cukup mahal dan juga produk dengan merek premium.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memilih majalah-majalah kelas premium, seperti Dewi, Clara, Harper's Bazaar Indonesia, Cosmopolitan Her World, L'Officiel, dan Femina sebagai target media yang hendak disasar.

Langkah kedua adalah menyusun format standar yang berisikan informasi-informasi dasar dan penting yang bisa digunakan untuk berhubungan dengan media masa tersebut. Format standar itu biasanya berisi informasi nama media, alamat lengkap, *contact person*, nama jurnalis, dan seterusnya. Hal ini akan memudahkan penulis dalam melakukan *pitching story* atas siaran pers yang akan diberikan kepada media tersebut. Penulis memilih dengan cerdas jurnalis yang sesuai dengan kriteria produk yang diberikan. Praktik ini dilakukan saat hendak mengirimkan siaran pers produk kecantikan yang baru diluncurkan Giorgio Armani tersebut, maka ditujukan kepada beauty editor, sehingga menjadi tepat sasaran.

Praktik nyata lainnya yang penulis lakukan pada saat melaksanakan praktik magang adalah ketika penulis harus melakukan *pitching story* atas produk baru dari klien kepada media. Produk tersebut adalah produk jam tangan pria kelas premium, yakni Charriol Geneve dengan edisi *power reserve*. Untuk itu tahap pertama yang dilakukan adalah menetapkan majalah pria dewasa kelas premium seperti Best Life, Esquire, dan Indonesia Tatler ke dalam daftar utama media yang ingin disasar. Setelah itu penulis menentukan jurnalis yang akan diberikan siaran pers mengenai produk tersebut. Penulis memilih

untuk memberikannya kepada *senior fashion editor* atau langsung kepada *managing editor* yang mempunyai andil penting dalam keputusan naik cetak atau tidak. Pemilihan jurnalis sangatlah penting dalam memperoleh keberhasilan melakukan *pitching story* akan press relase yang ada, dengan kemungkinan besar pemuatan akan artikel tersebut.

Contoh *media list* yang disusun oleh penulis telah tertera pada halaman lampiran.

3.3.3 *Story pitching* dalam bentuk siaran pers kepada target media

Kegiatan yang dilakukan untuk mencoba mengubah publisitas menjadi sebuah berita disebut *pitching*. Hal-hal yang harus diperhatikan saat melakukan *pitching* untuk membantu penempatan siaran pers kita di sebuah media adalah :

- 1) Mengetahui *deadline* jurnalis media bersangkutan
- 2) Mengarahkan siaran pers kepada jurnalis yang spesifik
- 3) Membangun hubungan baik

Proses melakukan *pitching* siaran pers yang dijalankan oleh penulis diawali dengan membuat materi siaran pers terlebih dahulu atau menerima siaran pers langsung dari klien. Setelah itu dibentuklah *media list* untuk membuat target media yang akan dikirimkan siaran pers. Setelah siaran pers dikirimkan, satu atau dua hari setelah itu penulis menghubungi media bersangkutan untuk melakukan *pitching* atas siaran pers yang telah diterima oleh media.

Praktik langsung yang penulis lakukan saat menjalankan kerja magang di Studio One adalah ketika sedang mengerjakan proyek dari salah satu klien Studio One, yakni DFS Galleria Singapore. Penulis diberi tanggung jawab oleh Public and Media Relations Manager, Mbak Priska Andrini untuk melakukan *pitching story* terhadap rekan media, mengenai siaran pers produk terbaru Giorgio Armani Beauty Flash Lacquer, yang dijual dalam store DFS Galleria Singapore.

Penulis menghubungi media yang sebelumnya telah dikirimkan siaran pers yang berisi informasi produk baru tersebut, kepada beauty editor beberapa majalah, diantaranya Harper's Bazaar Indonesia, Dewi, Clara dan Her World. Di sinilah kemampuan melakukan negosiasi dan seni dalam berbicara dibutuhkan, agar siaran pers dapat dimuat oleh media. Pembicaraan akan dimulai dengan menanyakan perihal siaran pers yang telah dikirimkan kepada jurnalis bersangkutan, lalu berlanjut kepada pertanyaan dari penulis mengenai kemungkinan artikel mengenai siaran pers tersebut memiliki kemungkinan naik cetak atau tidak, lalu diakhiri dengan pembicaraan personal yang mengakhiri pembicaraan.

Dalam melakukan *story pitching* kepada rekan media, penulis sangat menjaga pola bicara agar relasi baik antara media tersebut dan Studio One tetap terjaga dengan baik.

3.3.4 Pembuatan *media coverage clipping*

Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang. Bidang yang dikliping ini sebaiknya sesuai dengan minat atau ketentuan organisasi/klien tertentu.

Penyelenggaraan kliping dimaksudkan untuk menunjang pemenuhan keperluan informasi tertentu. Hasil kliping bisa mengadopsi kepentingan informasi klien yang memerlukan informasi dalam bidang tertentu.

Penyusunan kliping dapat disusun tegak atau miring. Cara penyusunan ini tergantung pada keinginan penyusunnya dan yang penting adalah konsisten.

Terdapat beberapa perbedaan dalam pembuatan *media coverage clipping* di setiap perusahaan. *Media coverage clipping* tentu saja dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan dari klien atau perusahaan.

Dalam praktik pembuatan *media coverage clipping* di Studio One, terdapat standar khusus yang diterapkan untuk setiap klien Studio One. *Media coverage clipping* yang dibuat mencakup informasi :

- 1) *Region*
- 2) *Media*
- 3) *Date / Period*
- 4) *Page / URL / Programme*
- 5) *Client*
- 6) *Extent*
- 7) *Approx. Advertising Value*
- 8) *PR Value*

Seluruh informasi tersebut disusun dalam sebuah tabel, diikuti dengan hasil *scan* gambar dari artikel di majalah/Koran/tabloid/website.

Setelah media menerbitkan artikel mengenai produk klien Studio One, baik dalam bentuk cetak maupun online, artikel tersebut dikumpulkan dan disusun rapi menggunakan *Microsoft Word* dengan format yang tertera di atas. *Media coverage clipping* ini juga menjadi bukti dari kinerja tim media relations Studio One. Pencapaian target salah satunya ditinjau dari banyaknya clipping yang diperoleh dari satu siaran pers yang dikirimkan.

Contoh pembuatan *media coverage clipping* tertera pada halaman lampiran.

3.3.5 Kalkulasi *PR value*

Dalam proses perencanaan strategis *PR*, terdapat 9 tahapan yang diusung oleh Ronald D. Smith, yang terdiri dari :

- 1) *Analyzing the situation*
- 2) *Analyzing the organization*
- 3) *Analyzing the public*
- 4) *Establishing goals and objectives*
- 5) *Formulating action and response strategies*
- 6) *Using effective communication*

- 7) *Choosing communication tactics*
- 8) *Implementing the strategic plan*
- 9) *Evaluating the strategic plan*

Tahap terakhir setelah seluruh kegiatan dilakukan adalah melakukan evaluasi. Mengukur produk komunikasi dan distribusinya adalah fokus evaluasi output. Output mungkin tugas yang penting untuk dilakukan, tetapi bukanlah alat pengukuran yang paling efektif.

Salah satu aspek yang diukur dalam melakukan evaluasi adalah PR Value dari sebuah publisitas. Kalkulasi *PR Value* yang diterapkan Studio One digunakan untuk mengukur nilai publisitas yang dimuat oleh media, berdasarkan *media coverage clipping* yang telah disusun. PR Value haruslah mencapai *Key Performance Indikator* yang telah ditetapkan oleh klien bersangkutan.

PR Value merupakan wujud pertanggungjawaban Studio One kepada klien, yang didapatkan dari artikel yang terbit di suatu majalah/Koran/tabloid atas siaran pers yang sudah dikirimkan oleh PR Studio One kepada media.

Perhitungan *PR Value* yang diterapkan oleh Studio One diawali dengan mengukur seberapa besar artikel mengenai klien Studio One di satu halaman majalah. Apabila dalam satu halaman terdapat empat artikel, di mana salah satunya adalah artikel mengenai klien Studio One, maka kemungkinan *advertising value*-nya adalah :

$$\frac{1}{4} \times \text{harga advertorial pada majalah tersebut} = XY$$

$$\text{Selanjutnya } XY \times 30 \% (\text{Agency rate}) \times 10 \% (\text{PPN}) = XYZ$$

XYZ merupakan hasil *approx. advertising value*. Untuk mendapatkan *PR value*, maka :

$$XYZ \times 3 = PR Value$$

Pengukuran seperti yang dijabarkan di atas lah yang selama ini diadaptasi oleh Studio One untuk mengukur *PR Value* atas artikel dari klien Studio One di sebuah media.

Praktik nyata yang penulis lakukan saat menghitung kalkulasi *PR value* adalah saat sedang mengerjakan salah satu proyek dari klien Studio One, yakni jam tangan Charriol Geneve. Salah satu produk Charriol Geneve, **AEL & St. Tropez Plum**, memperoleh *coverage* sebanyak delapan artikel di majalah Solitaire, Nylon, Her World, Indonesia Tatler, Dewi, Cita Cinta, Esquire, dan InStyle. Maka PR Value yang didapatkan adalah:

Tabel 3.2 Tabel Kalkulasi PR Value

No	Media	Coverage Date	Extent	Ad. Value	PR Value
1	Solitaire	July/August/September 2013	1 Full Page	US 4,516.00	US 13,548.00
2	Nylon	July 2013	1/3 Page	US \$ 1,581.00	US \$ 4,743.00
3	Her World	August 2013	1/6 Page	US \$ 1054.00	US \$ 3,162.00
4	Indonesia Tatler	August 2013	1/5 Page	US \$ 1,430.00	US \$ 4,290.00
5	Dewi	September 2013	1/5 Page	US \$ 1,535.00	US \$ 4,605.00
6	Cita Cinta	September 2013	1/3 Page	US \$ 1,555.00	US \$ 4,665.00
7	Esquire	September 2013	1/13 Page	US \$ 426.00	US \$ 1,278.00
8	InStyle	September 2013	1/2 x 1/6 Page	US \$ 520.00	US \$ 1,560.00

PR Value yang dihasilkan oleh Studio One sebagian besar berupa jumlah uang yang mengikuti kurs dolar amerika,

3.3.6 *Media relations* dalam sebuah acara

Praktik kerja *media relations* selain dilakukan secara rutin harian, adapula yang dilakukan untuk mendukung suatu acara. Selama melakukan praktik kerja magang di Studio One, penulis beberapa kali terlibat dalam acara *press conference* dan juga bertanggung jawab untuk mengurus *press room*.

Press conference pertama yang melibatkan penulis adalah pada saat acara peluncuran produk baru L'Oreal Proffesional yakni In Love with My Color. Pada saat itu penulis bertugas untuk mengurus seluruh kelengkapan siaran pers dan *press kit* yang hendak diserahkan kepada media. Penulis juga membantu proses registrasi media pada saat awal dan akhir acara. Selanjutnya adalah *press conference* Bazaar Fashion Festival presents IPMI Trend Show 2014. Penulis terlibat sepenuhnya dalam mengurus registrasi media acara *press conference* tersebut.

Selain itu, penulis juga pernah dipercayai untuk mengurus *press room* acara pagelaran mode Bazaar Fashion Festival presents IPMI Trend Show 2014, dimana penulis bertanggung jawab untuk memonitor persediaan siaran pers untuk media, laptop yang digunakan untuk mengunduh gambar dan melihat jadwal *show*, serta bersedia selalu disaat ada jurnalis dari media tertentu yang ingin bertanya seputar acara.

3.4 Kendala dalam Kerja Magang

Kendala yang paling krusial yang penulis alami pada saat melakukan praktik kerja magang di Studio One *Fashion PR Agency* adalah sulitnya melakukan *story pitching* atas siaran pers yang diberikan kepada media. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi kendala tersebut, diantaranya : terbatasnya jumlah jurnalis bidang mode dan kecantikan, sehingga terkadang jurnalis tersebut mengalami kejenuhan atas *siaran pers* yang secara terus menerus dikirimkan kepada beberapa orang yang sama.

Inilah yang merupakan kendala utama yang dialami oleh tim PR Studio One, karena klien Studio One seluruhnya bergerak di industri *fashion* dan *lifestyle*, sehingga adanya kesamaan target media untuk setiap klien yang berbeda, yang menyebabkan kejenuhan media tersebut dalam menerbitkan artikel yang berasal dari siaran pers yang dikirimkan.

Kendala lainnya adalah banyaknya jumlah siaran pers yang dikirimkan oleh klien dalam jangka waktu yang dekat, sehingga sulit bagi tim PR untuk melakukan *pitching* kepada media untuk menerbitkan seluruh artikel tersebut. Di

saat seperti inilah terjadi konflik kepentingan, diantaranya kepentingan klien dan juga kepentingan media yang tidak bisa setiap saat menerbitkan siaran pers yang dikirimkan oleh Studio One.

3.5 Solusi Atas Kendala dalam Kerja Magang

Kendala yang telah dijabarkan di atas dapat diatasi dengan beberapa taktik, diantaranya : menganalisis media list dengan melakukan pembagian *media list* sebelum siaran pers dikirimkan kepada media. Seperti yang diterapkan kepada salah satu klien Studio One, Charriol Geneve *Watch and Jewelry*. Charriol sangat sering mengirimkan siaran pers kepada Studio One dengan jumlah banyak dan dalam jarak waktu yang berdekatan, dan seluruh siaran pers tersebut harus dikirimkan kepada media.

Studio One menyiasati dengan membuat *media list* yang berbeda untuk setiap siaran pers yang ada, sehingga mengurangi kejenuhan media atas terpaan siaran pers yang diberikan kepada mereka.

U M N