



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

Pada pelaksanaan praktek kerja magang, penempatan kerja magang disesuaikan dengan program studi mahasiswa yang bersangkutan. Berdasarkan proses *interview* yang telah dilakukan, maka diputuskanlah bahwa divisi atau Departemen *Public Relations* merupakan divisi yang sesuai dan tepat untuk jurusan perkuliahan penulis.

Koordinasi yang dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung berada di bawah pembimbing lapangan, yaitu Bapak Enda Juanda serta Bapak Gufroni Sakaril. Pada periode kerja magang, aktivitas yang dilakukan oleh penulis terfokus kepada pekerjaan di dalam ruangan kantor, seperti *media monitoring*, melakukan *update* jadwal acara, mengelola surat/ proposal yang datang ke perusahaan, melakukan penjadwalan terhadap kegiatan kunjungan industri dari sekolah-sekolah, mengikuti kegiatan *press conference*, mengurus keperluan *press conference*, serta mengundang rekan-rekan wartawan untuk aktivitas perusahaan yaitu, *press conference*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dijalankan oleh penulis saat melakukan praktek kerja magang di PT Indosiar Visual Mandiri, antara lain:

Tabel 3.2.1 *Timeline* tugas yang dilakukan di PT Indosiar Visual Mandiri per minggu

Tugas yang dilakukan	September 2013				Oktober 2013			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Internal Public Relations:								
Employee Relations	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
External Public Relations:								
Media Monitoring				✓				✓
Government Relations			✓				✓	
Media Relations	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Press Conference			✓					✓
Company Visit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotline Service	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

3.3.1 *Employee Relations*

Menurut seorang ahli hubungan masyarakat Archibald William yang dikutip oleh Effendy (2007: 135) "*employee relations merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari-hari di belakang bangku kerja tukang kayu, di belakang mesin atau di belakang meja tulis.*" Arus informasi yang terbuka dari manajemen ke karyawan, dan sebaliknya, merupakan hal penting dalam perusahaan. Untuk mencapai ini, divisi *Public Relations* bekerjasama dengan divisi HRD.

Pada pelaksanaan praktek kerja magang, penulis melakukan komunikasi secara tidak langsung melalui *internal memo* dan *internal mail*. Seluruh karyawan Indosiar berkoordinasi terkait dengan informasi perusahaan baik yang keluar maupun yang masuk, sehingga komunikasi dapat berjalan dua arah dan dapat mencapai saling pengertian, kerjasama yang baik antar divisi, dan juga

menimbulkan loyalitas. Peran seorang praktisi *Public Relations* di Indosiar sejauh ini lebih kepada menciptakan semangat serta kerjasama yang baik antar divisi sehingga hal tersebut tidak berbenturan dengan apa yang menjadi peran divisi HRD.

Kegiatan komunikasi yang terjadi di PT Indosiar Visual Mandiri tidak berjalan dengan lancar. Hal itu disebabkan karena adanya birokrasi manajemen yang baru. Birokrasi manajemen yang baru membuat peraturan bahwa divisi *Corporate Secretary* yang menaungi divisi *Public Relations* ini berlokasi di tempat lain, yaitu di gedung SCTV Tower.

3.3.2 Media Monitoring

Menurut William J. Comcowich (2010:3), "*Media monitoring is the process of reading, watching or listening to the editorial content of media sources on a continuing basis, and then, identifying, saving and analyzing content that contains specific keywords or topics.*"

Artinya, *media monitoring* adalah sebuah proses membaca, mengamati, mendengar suatu konten editorial dari sumber media yang berkelanjutan, dan setelahnya konten tersebut diidentifikasi, disimpan, dan dianalisis sehingga menghasilkan topik atau kata kunci yang spesifik.

Pada pelaksanaan praktek kerja magang, kegiatan *media monitoring* dilakukan oleh penulis setelah adanya *press conference*. Setelah itu, rekan-rekan wartawan yang diundang oleh Indosiar dapat menuliskan pemberitaan positif terhadap perusahaan. Kemudian tugas selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mencari berita-berita, baik melalui media cetak maupun elektronik atau *online*, membuat klipping atau mengumpulkan hasil pemberitaan tersebut ke dalam suatu arsip tersendiri.

1. Media cetak, diantaranya: Kompas, Suara Pembaruan, Suara Merdeka, Suara Karya. Surat kabar tersebut dianggap oleh perusahaan sebagai surat kabar terpercaya dan sesuai dengan

target *audience* yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu ada pula majalah, diantaranya adalah tabloid bintang, Gaul, Nova, merupakan media cetak yang dipercaya oleh perusahaan serta sesuai dengan target *audience* yang ada.

2. Media Elektronik, diantaranya: acara di televisi seperti, Hot kiss, Kiss Pagi, bahkan Program *News* Indosiar karena media elektronik ini merupakan media *internal* yang dimiliki oleh Indosiar.
3. Media *online*, diantaranya: kompas.com, detik.com, kabarkini.com, selaluonline.com, jpnn.com, guritanews.com, dan sebagainya. Media-media *online* tersebut menjadi pilihan bagi Indosiar, sehingga nantinya diharapkan terdapat pemberitaan positif bagi perusahaan. Media-media *online* tersebut dianggap dapat menjangkau publik secara luas dan menyeluruh serta sesuai dengan target *audience* yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

3.3.3 Government Relations

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

“Government Relations adalah komunikasi dua arah timbal balik yang dilakukan suatu organisasi dengan instansi pemerintah dalam rangka membina kerja sama akrab demi kepentingan yang dilandasi atas saling pengertian dan mempercayai” (Effendi,2009:118).

Pada pelaksanaan praktek kerja magang, penulis turut berperan dalam menjalin hubungan baik antara Indosiar dengan pemerintah yang dilakukan dengan cara mengkoordinasikan informasi kepada *staff* Indosiar yang terkait, seputar rapat-rapat penting yang rutin

diselenggarakan dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai institusi pemerintah.

Rapat-rapat penting tersebut tidak hanya dihadiri oleh stasiun Televisi Indosiar saja, melainkan terdapat stasiun televisi lainnya yang ikut berpartisipasi dalam rapat yang diadakan rutin tersebut. Agenda rapat biasanya membahas seputar program-program acara dari stasiun televisi masing-masing. Adapun agenda rapat lainnya, yaitu seputar program televisi yang diikutsertakan dalam *event* Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), *KPI Awards*. Selain itu, penulis juga mengelola hasil rapat dan melakukan dokumentasi terhadap surat-surat penting yang berasal dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

3.3.4 Media Relations

“Media relations atau hubungan dengan media adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi dari Public Relations dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Ardianto, 2011:264).”

Aktivitas komunikasi *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dapat tercipta dalam rangka pencapaian publikasi perusahaan itu sendiri. Pada saat pelaksanaan praktek kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa tugas yang dilakukan, diantaranya:

1. Membuat jadwal tayang acara Indosiar setiap minggunya dan hasilnya akan diinformasikan kepada rekan-rekan wartawan. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari Kamis.
2. Membagikan informasi perihal *press release* yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga nantinya diharapkan bahwa akan ada pemberitaan dari rekan-rekan wartawan.

3. Melakukan revisi jadwal tayang acara Indosiar yang terus menerus mengalami pembaharuan, karena itu penulis perlu untuk menginformasikannya kembali kepada rekan-rekan wartawan.
4. Mengundang rekan-rekan wartawan ke dalam acara-acara penting perusahaan, misalnya dalam acara Bakti Sosial atau Peduli Kasih Indosiar yang rutin diselenggarakan.

3.3.5 *Press Conference*

Salah satu kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan adalah menyelenggarakan konferensi pers, dimana perusahaan mengundang rekan-rekan wartawan untuk melakukan dialog perihal materi yang telah disiapkan. Tujuan dari kegiatan ini adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang.

Menurut Jefkins (2002:136), “*konferensi pers adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan.*”

Dalam praktek kerja magang yang telah dilakukan, penulis telah ikut serta dalam pelaksanaan *press conference* sebanyak dua kali. Kedua *press conference* tersebut merupakan suatu bentuk acara yang dibentuk oleh Indosiar dalam memperkenalkan program-program barunya sehingga nantinya terdapat pemberitaan terkait dengan perusahaan. Penulis turut menyiapkan kebutuhan yang diperlukan. Persiapan tersebut terangkum dalam tugas-tugas sebagai berikut:

1. Membuat *review* hasil rapat terkait dengan penyelenggaraan *press conference*.
2. Melakukan pendataan ulang perihal rekan-rekan wartawan yang akan diundang saat acara *press conference* nanti.
3. Membuat surat undangan *press conference* serta menginformasikannya kepada pihak eksternal (rekan-rekan wartawan) maupun *internal* (jajaran direksi).

4. Menyiapkan *goodie bag* dan materi yang diperlukan saat *press conference*.
5. Melakukan konfirmasi kehadiran rekan-rekan wartawan yang telah diundang.
6. Menyambut rekan-rekan wartawan yang hadir serta membantu mereka untuk melakukan registrasi kehadiran.
7. Membagikan *press release* serta *goodie bag* kepada rekan-rekan wartawan se usai *press conference* berlangsung.

3.3.6 Company Visit

Memperkenalkan perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengundang ataupun menerima tamu. Segala bentuk kegiatan perusahaan dapat diperkenalkan dalam kesempatan tersebut. Pada perusahaan media, seperti PT Indosiar Visual Mandiri. Dimulai dari proses produksinya hingga operasionalnya langsung dapat disaksikan oleh tamu.

Company visit ini kemudian dapat dikatakan juga sebagai suatu bentuk open house yang dilakukan oleh Indosiar secara rutin. “Tujuannya adalah agar dapat dikenal dan menjadi populernya perusahaan itu di kalangan masyarakat atau publiknya. Bahkan lebih dari itu, publik memperoleh kesan yang baik dan menyenangkan sehingga tertarik untuk menjadi langganan, relasi, dan mitra usaha dalam perniagaan atau pun pekerjaan di bidang usahanya” (Suhandang, 2012:139).

Kegiatan *company visit* ini merupakan kegiatan yang terjadwal. Kegiatan ini biasanya diajukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), namun institusi lain juga dapat mengajukan permohonan. Jadi ada prosedur khusus apabila publik ingin mengajukan penyelenggaraan ini. Beberapa tahap yang perlu dilakukan adalah:

1. Penulis menerima permintaan dari publik perihal *company visit*.
2. Penulis wajib menginformasikannya kepada rekan-rekan divisi *Public Relations*. Setelah mendapat persetujuan atau penolakan oleh *Head of Public Relations*, penulis membuat surat jawaban untuk pihak yang mengajukan permohonan tersebut.

3. Selanjutnya adalah penjadwalan waktu dan lokasi untuk penyelenggaraan *company visit*.
4. Penulis beserta staff *Public Relations* lainnya akan menyiapkan beberapa materi yang berisi informasi perusahaan. Jenis materi yang disampaikan akan disesuaikan dengan tamu yang berkunjung. Misalnya pada saat anak-anak SMK berkunjung, materi yang disampaikan seputar teknologi canggih perusahaan, sedangkan apabila tamu kunjungan merupakan institusi penting maka materi yang disampaikan fokus kepada perusahaan dan dipresentasikan oleh CEO perusahaan.
5. Ketika hari H, penulis mendapatkan briefing terlebih dahulu agar dapat melayani kebutuhan tamu kunjungan. Kemudian penulis akan membantu rekan-rekan se-divisi untuk menjawab beberapa pertanyaan dari pihak di luar perusahaan. Kemudian memperkenalkan berbagai fasilitas perusahaan dengan didampingi oleh *staff* ahli lainnya.

3.3.7 Hotline Service

Melalui *hotline service*, perusahaan berusaha untuk meng-engage publik. Dengan adanya *hotline service* ini memungkinkan publik untuk berkomunikasi secara langsung kepada perusahaan sehingga kebutuhan publik dapat tersampaikan dan terpenuhi oleh perusahaan.

Apabila perusahaan, yaitu PT Indosiar Visual Mandiri menerima telepon yang berasal dari publik dan sifatnya adalah pertanyaan seputar informasi perusahaan serta penyampaian kritik dan saran, operator akan langsung menghubungkannya ke bagian divisi Public Relations. Misalnya, publik yang bertanya seputar acara Indosiar (*New Afi 2013, New Famili 100, Take Me Out Indonesia*), pihak Indosiar melalui seorang praktisi *Public Relations* akan menjelaskan jadwal acara hingga mekanisme untuk pendaftaran di program-

program tersebut. Contoh lain adalah ketika publik memberikan saran atau kritiknya perihal acara-acara Indosiar.

3.4 Kendala Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

3.4.1 Kendala dalam *Employee Relations*

Divisi *Public Relations* Indosiar ada di bawah divisi *Corporate Secretary*. Kegiatan komunikasi dalam perusahaan menjadi terhambat dengan adanya birokrasi manajemen yang baru, yaitu dengan memisahkan lokasi divisi *Public Relations* dengan divisi *Corporate Secretary*. Jadi, kegiatan komunikasi berupa internal memo di Indosiar harus dikirimkan kepada divisi *Corporate Secretary* yang berlokasi di SCTV Tower.

3.4.2 Kendala dalam *Media Monitoring*

Tugas seorang praktisi *Public Relations* di Indosiar dalam pelaksanaan *media monitoring* tidak maksimal. Kegiatan ini hanya dilakukan oleh pihak perusahaan setelah kegiatan *press conference* berlangsung. Jadi, kegiatan *media monitoring* ini tidak dilakukan secara rutin sehingga perusahaan cenderung mendapat pemberitaan di media cetak maupun online yang bersifat sementara saja.

Public Relations dalam perusahaan bisa bersifat pro-aktif dan reaktif. *Public Relations* yang pro-aktif selalu peka dan aktif terhadap informasi dari *stakeholder* nya. Sedangkan, *Public Relations* yang reaktif hanya memelihara citra dan reputasi perusahaan terhadap serangan dari luar.

Penulis mengamati bahwa sikap seorang praktisi *Public Relations* di Indosiar dapat dianggap sebagai sikap yang reaktif, dikarenakan praktisi *Public Relations* ini hanya dapat mengelola pemberitaan positif saja tanpa melihat keadaan perusahaan yang sesungguhnya di mata publik.

3.4.3 Kendala dalam *Company Visit*

Pada penyelenggaraan *company visit*, staff *Public Relations* Indosiar kurang mempersiapkan materi sehingga tidak mampu untuk menyajikan dan menyampaikan informasi seputar perusahaan kepada pihak lain (yaitu publik dalam kegiatan kunjungan industri) Selain itu, apabila *Head of Public Relations* sedang berhalangan hadir, presentasi seputar informasi perusahaan dilakukan oleh *staff Public Relations* yang lain. Namun hal tersebut menjadi kendala karena staff *Public Relations* tidak fasih dalam membangun komunikasi dan berinteraksi dengan tamu.

3.4.4 Kendala dalam *Hotline Service*

Segala jenis telepon yang diterima oleh operator perusahaan langsung dihubungkan kepada divisi *Public Relations*. Hal tersebut menjadi kendala bagi seorang praktisi *Public Relations* karena seringkali publik bertanya mengenai informasi di luar tanggung jawab seorang praktisi *Public Relations*. Kemudian terdapat kendala teknis, seperti pesawat telepon (*tools* perusahaan) yang kondisinya tidak baik sehingga dapat menghambat kegiatan komunikasi di PT Indosiar Visual Mandiri.

3.5 Solusi Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

3.5.1 Solusi Pada Pelaksanaan *Employee Relations*

Kegiatan komunikasi yang berlangsung di PT Indosiar Visual Mandiri menjadi terhambat dikarenakan birokrasi manajemen yang baru dalam memisahkan lokasi antara karyawan dengan atasannya. Ketika kendala tersebut ditemukan, penulis berharap bahwa staff *Public Relations* di Indosiar mampu merangkul seluruh karyawan untuk membangun hubungan komunikasi yang baik, misalnya melalui kegiatan *employee gathering*, sehingga komunikasi yang baik dapat tercipta dari karyawan dan atasannya, serta nantinya dapat bersama-sama mendukung segala aktivitas perusahaan.

3.5.2 Solusi Pada Pelaksanaan *Media Monitoring*

Pada pelaksanaan *media monitoring* akan lebih baik jika dilakukan secara rutin. Penulis berharap bahwa kegiatan *media monitoring* tersebut dapat dilakukan dengan sikap yang proaktif atau secara rutin sehingga hasil klipping pemberitaan mengenai perusahaan tidak hanya bersifat sementara saja. Selain itu, dengan diadakannya *media monitoring* secara rutin, pemberitaan yang ada mengenai perusahaan tidak hanya sekedar pemberitaan positif saja, namun bisa saja terdapat pemberitaan yang kurang baik. Karena itulah, Indosiar perlu aktif dalam melakukan kegiatan *media monitoring*. Sehingga perusahaan dapat mengambil langkah dengan segera apabila terdapat pemberitaan kurang baik nantinya, agar hal tersebut tidak dapat berdampak pada krisis perusahaan.

3.5.3 Solusi Pada Pelaksanaan *Company Visit*

Menyiapkan materi yang akan diinformasikan kepada publik disini sangatlah penting. Apabila pihak perusahaan, khususnya *staff Public Relations* tidak mampu untuk menjawab pertanyaan dari publik akan berdampak buruk bagi citra perusahaan. Karena itu, tidak hanya *Head of Public Relations* saja yang dapat membagikan informasi seputar perusahaan, melainkan *staff Public Relations* di bawahnya juga harus mampu untuk menyiapkan materi presentasi dan juga mengaplikasikan ilmu *public speaking* yang telah dipelajarinya.

3.5.4 Solusi Pada Pelaksanaan *Hotline Service*

Dalam penerimaan telepon, seorang operator telepon perlu untuk mendapat *training* tentang keterampilan percakapan telepon. Hal ini dimaksudkan agar penerimaan telepon yang ditujukan pada masing-masing divisi dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, publik yang menelepon juga dapat menghemat waktu (lebih efisien) karena langsung ditunjukkan kepada divisi yang ingin

dituju. Untuk kendala teknis, seperti melalui *tools* (pesawat telepon), perusahaan dapat melakukan pembaharuan fasilitas kantor agar dapat membuat nyaman dalam kegiatan berkomunikasi dengan publik internal maupun dengan publik eksternal.

