



### **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

Penulis sesuai dengan program studi yang diambil ditempatkan di *Corporate Communication* Sinar Mas di bawah pimpinan Eka Wijayanti selaku *Head of Corporate Communication* pada Departemen *Media Relations* yang dibimbing oleh Ibu Emmy Kuswandari selaku *Media Affair Corporate Communication* dan Budi Mulyadi selaku *Senior Supervisor Corporate Communication*.

Dalam menjalani masa magang pada Departemen *Media Relations*, penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari cara membuat *press release* yang tepat, *media coverage*, *media gathering*, *media placements*, *media briefing*, *media relations*, *internal communication*.

Dalam pelaksanaan kerja, penulis beberapa kali diberikan arahan dan selebihnya dituntut untuk bekerja mandiri guna meningkatkan tanggung jawab dan inisiatif penulis. Pembimbing lapangan tetap melakukan peninjauan dan memberikan masukan serta revisi yang diperlukan.

UMMN

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 *Timeline* Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Monitoring Berita (IB)	Yellow											
Membuat dan Mendistribusikan <i>Press Release</i>	Red											
<i>Media Monitoring</i> Bazaar Rakyat	Pink											
Rekap & Klipping Berita Bazaar Rakyat	Light Blue											
<i>Media Gathering</i>				Brown								
<i>Media Visit</i>								Dark Brown				Dark Brown
Rekap Keseluruhan Bazaar Rakyat Ramadhan											Dark Red	Dark Red
Analisis Media Safari Ramadhan											Dark Blue	
Menghitung <i>PR Value</i>											Orange	
Menjadi Panitia Halal Bihalal Sinar Mas							Purple					
Merekap Daftar Hadir Media					Black							
<i>Press Conference</i> APP				Green								

UMMN

### 3.3. Pembahasan

*Media Relations President Office* Sinar Mas, kegiatan publikasi yang dilaksanakan langsung dijalankan oleh *Corporate Communication, President Office* Sinar Mas dan langsung dijalankan oleh Departemen *Media Relations* dan segala informasi dapat langsung diperoleh dari pihak departemen ini. Segala bentuk pengelolaan baik operasional publisitas dilakukan langsung oleh departemen ini.

Tugas yang dilakukan oleh department media relations amatlah beragam, seperti menurut Silver (2003 dikutip dalam Darmastuti, 2012, h. 180) kegiatan *media relations* dapat dibagi kedalam dua, yaitu kegiatan dengan bentuk *event* contohnya *press conferences, media gathering, interviews* dan *press visit* maupun yang tidak berbentuk event seperti *press releases, electronic communications* dan *letters to the editor of the local newspaper*. Berikut perincian tugas yang dilakukan penulis dalam masa magang di Sinar Mas :

#### 3.3.1. Membuat dan mendistribusikan *Press Release*

Menurut Warren K. Agee. dkk., (1991 dikutip dalam Darmastuti, 2012, h. 183) menjelaskan bahwa *press release* merupakan sebuah berita yang dituliskan oleh organisasi yang menggambarkan aktivitasnya, sedangkan menurut Jefkin *press release* adalah bukan sekedar tulisan dalam bentuk tulisan pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto – foto serta *captions* yang memiliki nilai berita yang tinggi (Jefkin, 1992 dikutip dalam Darmastuti, 2012, h. 183). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *press release* adalah tulisan / foto pers yang memiliki nilai berita yang disusun dan disampaikan oleh perusahaan tentang aktivitas perusahaan kepada pers.

Penulis, pada Departemen *Media Relations* menjalankan fungsi ini dengan membuat *press release* terutama mengenai kegiatan Bazaar Rakyat yang dilakukan perusahaan selama satu bulan penuh. Dalam *press release* ini, pembuatan materi bersesuaian dengan konsep yang ada, yaitu berisikan *Who, What, Where, When dan Why*, memiliki judul, *lead*, isi, tanggal dan *contact*

*person* (Darmastuti, 2012, h. 214). Pada *press release* yang penulis buat, diberikan informasi – informasi mengenai apa itu Bazaar Rakyat, mengapa diadakan Bazaar Rakyat, siapa yang mengadakan dan terlibat di dalamnya, kapan dan di mana Bazaar Rakyat diadakan hingga bagaimana Bazaar Rakyat diselenggarakan.

Bazaar Rakyat ini diselenggarakan banyak bekerjasama dengan tokoh – tokoh ternama di Indonesia seperti Yenny Wahid, Ketua DPR RI, Menteri perdagangan, Menteri Pertahanan bahkan hingga dikunjungi oleh Presiden RI, Joko Widodo yang tentu juga menambah nilai berita. Selain itu, dituliskan juga nama dan kontak yang dapat dihubungi oleh media untuk memudahkan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai Bazaar Rakyat sehingga informasi yang didapatkan media tidak menyimpang dan ditanyakan pada orang yang tepat. Setelah *press release* dibuat, penulis menyerahkannya kepada Mas Jaka selaku *Head of Corporate Governance and Data Center* untuk diperiksa kembali apakah *press release* tersebut sudah dapat dipublikasikan atau masih ada yang harus diperbaiki atau dilengkapi.

Selain *press release* tulisan, *press release* berupa foto dan *caption* juga menjadi bagian terpenting yang diberikan kepada pers. Foto – foto kegiatan dipilih yang terbaik, diperkecil ukurannya dan kemudian dikirimkan kepada media. Dalam pendistribusian *press release*, penulis melakukan dengan langsung mendistribusikan *press release* cetak yang dibagikan kepada jurnalis di lapangan, atau dengan mengirimkan *e-mail*. Seperti yang disampaikan Dan Lattimore, dkk (2010) bahwa saat ini *press release* lebih mungkin sampai ke tujuan melalui *e-mail* ketimbang via faks, surat dan diantar langsung.

Melalui *press release* ini, informasi yang dibuat jurnalis mengenai Bazaar Rakyat akan lebih terperinci dan kredibel karena sumber langsung dari pihak *media relations* perusahaan.

### 3.3.2. Media Monitoring

*Media monitoring* bertujuan untuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program atau kegiatan (Iriantara, 2008, h. 62).

*Media monitoring* setiap hari dilakukan untuk melihat berita – berita atau topik yang berkaitan dengan perusahaan. Penulis sendiri melakukan *monitoring* lebih berfokus kepada berita mengenai Bazaar Rakyat yang telah diselenggarakan. Penulis melihat di mana saja berita dan foto mengenai Bazaar Rakyat dimuat baik pada media cetak, *online* dan televisi. Berikut daftar media peliput berita Bazaar Rakyat :

Tabel 3.2. Daftar Nama Media

Jenis Media	Nama Media
Cetak	Bisnis Indonesia Media Indonesia Koran Sindo Investor Daily The Jakarta Post Ekonomi Neraca Kontan Suara Pembaruan Majalah SWA Sinar Harapan Indopos Rakyat Merdeka Suara Karya Koran Jakarta Indonesia Shang Bao Suara Merdeka
Online	Detik Antara Okezone Liputan 6 Tribunnews

	Media Profesi Berita satu Suara Karya Republika Fokuskini Rmol.co Kedaulatan Rakyat Viva News
Televisi	Metro Tv

Hasil dari *media monitoring* ini seperti foto atau artikel mengenai Bazaar Rakyat diambil dan dijadikan *press clipping* dan kemudian direkap. Pada rekap ini, dituliskan tanggal penayangan, nama media, jenis berita dan halaman penayangan bagi media cetak, sedangkan untuk media online, perekapan hanya dituliskan tanggal penayangan, nama media dan jenis berita. Setelah rekap selesai, hasil *press clipping* dan rekap dijadikan satu kemudian penulis harus melakukan *approval* kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa apakah ada kesalahan atau kekurangan.

Jika telah disetujui, hasil rekap ini di *scan* untuk disimpan Departemen *Media Relations* dan kemudian dijilid, lalu diberikan kepada Ibu Eka selaku *Head of Corporate Communications* Sinar Mas. Nantinya Ibu Eka akan melakukan peninjauan kembali dan jika sudah tidak ada perbaikan, akan ditanda tangan untuk bisa disampaikan kepada para Direktur sebagai laporan pertanggungjawaban.

### 3.3.3. *Press Briefing*

*Press briefing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan (Darmastuti : 2012). Pada saat Bazaar Rakyat akan dimulai, akan dilakukan dengan pembukaan penjualan minyak goreng yang dilakukan langsung oleh Direktur Sinar Mas dan tokoh penting lain yang bekerjasama

seperti Ibu Yenny Wahid, Kepala DPR-RI, Kemperin dan sebagainya. Pada pembukaan inilah penulis melakukan pengarahan kepada para jurnalis untuk bisa mendapatkan *angle* foto yang baik dan momen apa saja yang diambil.

Penulis juga membantu jurnalis untuk dapat menempatkan diri di posisi yang tepat agar mereka tidak kesulitan mengambil gambar karena kondisi Bazaar ramai oleh masyarakat yang berdesakan mengantri mendapatkan minyak goreng. Melalui *press briefing* ini, penulis mengusahakan agar jurnalis mendapatkan *angle* foto yang baik dan foto yang dipublikasi media massa dapat menarik pembaca.

Ada juga peliputan video dan *interview* yang dilakukan oleh wartawan kepada Direktur Sinar Mas mengenai Bazaar Rakyat. Penulis di sini menjembatani Direktur dengan pihak wartawan sehingga wartawan mendapat kesempatan tersebut. Beberapa Direktur juga sudah memegang *pointer* yang penulis telah buat sebelumnya sebagai acuan pengingat yang berisikan data – data mengenai Bazaar Rakyat sehingga membantu mempermudah para Direktur pada saat *interview* dilakukan.

#### **3.3.4. Media Visit**

Penulis beserta Departemen *Media Relations* beberapa kali mengunjungi media untuk bersilaturahmi dan sekedar mempererat hubungan antar perusahaan dengan media tersebut. Pertemuan ini bersifat informal karena Ibu Emmy dan Pak Budi (*Media Relations* Sinar Mas) sudah bisa dikatakan “akrab” dengan para jurnalis dan redaktur media – media tersebut. Media tersebut antara lain adalah Kompas, Bisnis Indonesia, The Jakarta Post, Majalah Swa, Metro Tv, dan Antara.

Menurut Yusuf (2011), kunjungan ke kantor media bertujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-beluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang kita angkat, dan aktivitas yang telah/akan kita lakukan. Melalui *media visit* ini, kedekatan dan

pertemanan terus dipupuk karena dengan demikian perusahaan dan media dapat saling membantu dengan senang hati dan memberikan timbal balik antara keduanya.

### 3.3.5. *Media Gathering*

Soemirat & Ardianto (2005, h. 128) mendefinisikan *press gathering* merupakan salah satu upaya untuk melakukan pengenalan lebih dekat terhadap wartawan secara personal. Pendekatan ini dilakukan dengan maksud menciptakan keakraban, saling pengertian, saling mengenal, saling mendukung dan saling menghormati profesi satu sama lain sebagai mitra kerja yang positif. *Media Gathering* yang diselenggarakan *President Office* dan diikuti penulis adalah “Buka Bersama Media”. Acara ini digelar di Sinar Mas sendiri dengan mengundang sejumlah jurnalis untuk mempererat tali silaturahmi dan kekerabatan. Di sini penulis membantu dalam persiapan acara, membuat undangan untuk media, menjadi penyambut tamu untuk mengarahkan para jurnalis yang baru datang dan mengkoordinir pemberian undian serta kemudian merekap daftar hadir media. Undangan yang dibuat dikirimkan melalui informal dengan nada yang santai dan diinformasikan personal melalui *e-mail* atau *mobile*.

Dalam rangkaian acara ini, pertama dibuka dengan doa dan kata sambutan dari Direktur Sinar Mas, lalu kemudian hadirin dihibur oleh hiburan nyanyian, pemberian undian, tausiah dan kemudian buka puasa bersama. Jurnalis yang hadir mulai dari jurnalis pewarta foto, pertanian, pasar modal, kehutanan IJTI dan perindustrian. Konsep *gathering* ini juga dibuat sesantai mungkin agar jurnalis merasa akrab dan nyaman mengikuti acara ini hingga selesai.

Setelah acara ini selesai, penulis membuat ucapan terima kasih untuk dikirimkan kepada rekan – rekan media yang telah hadir melalui *e-mail* sebagai penghargaan dan kemudian melakukan rekap daftar kehadiran media.

Melalui *media gathering* ini, diharapkan media dengan perusahaan memiliki rasa kedekatan karena pada *gathering* ini lokasi yang dipilih adalah di Tower Sinar Mas dan dihadiri Direktur dari Sinar Mas. Selain itu, dalam *Media Gathering* ini, para jurnalis juga dapat berinteraksi langsung dengan Direktur Sinar Mas dan mengenal lebih dekat Direktur Sinar Mas.

### 3.3.6. *PR Value*

Penulis menghitung *PR Value* dari pemberitaan baik foto maupun tulisan mengenai Bazaar Rakyat yang diselenggarakan selama bulan Ramadhan.

Awalnya, penulis sempat menemukan perbedaan antara rumus yang digunakan perusahaan dengan yang penulis pernah pelajari, yaitu

Tinggi kolom (mm) x panjang kolom (mm) x jumlah kolom x jenis pemberitaan foto (x5/x3) x rate iklan.

Akhirnya penulis berkonsultasi kepada pembimbing lapangan dan didiskusikan sehingga penulis melakukan penghitungan *PR Value* sesuai dengan apa yang perusahaan terapkan untuk media cetak :

Tinggi kolom (mm) x jumlah kolom x jenis pemberitaan foto (x5), tulisan (x3) x rate iklan.

Sedangkan penghitungan untuk media *online* adalah dengan melihat dari penggolongan berdasarkan ranking di alexa.com. Berikut penggolongan *PR Value* yang digunakan oleh Sinar Mas. Golongan 1 dengan *PR Value* senilai Rp 50.000.000, golongan 2 senilai Rp 35.000.000, golongan 3 senilai Rp 25.000.000, golongan 4 senilai Rp 10.000.000 dan golongan 5 senilai Rp 5.000.000. Sedangkan yang tidak masuk golongan 1 – 5 namun masih terdaftar dalam alexa.com dinilai Rp 1.000.000.

### **PR VALUE MEDIA ONLINE (INDONESIA)**

Keterangan : Penggolongan berdasarkan ranking web di alexa.com

Gol 1 : Rank 1-20, Gol 2 : Rank 21-50, Gol 3 : Rank 51-200, Gol 4 : Rank 201-500, Gol 5 : Rank 501-10000

Dari total 351 pemberitaan Bazaar Rakyat yang ada, didapatkan hasil nilai *PR Value* senilai Rp12,521,515,000.

Dalam penghitungan yang digunakan, tidak dilihat apakah berita tersebut bersifat netral, positif maupun negatif. Namun, dari monitoring yang ada pemberitaan masih bersifat netral dan positif dan lebih banyak pemberitaan foto. Perusahaan lebih memfokuskan kepada pemberitaan foto karena dipercaya memiliki nilai berita yang lebih tinggi dan akan lebih banyak menarik pembaca.

### **3.3.7. Media Analysis**

Analisis media yang dilakukan adalah dengan melihat dari keseluruhan pemberitaan yang telah direkap. Pada analisis ini, dilihat berapa jumlah media nasional maupun lokal baik cetak maupun online yang menayangkan berita mengenai Bazaar Rakyat Sinar Mas. Selain itu, dianalisa juga media apa saja yang menayangkan dan berapa banyak mereka menayangkan selama rangkaian Bazaar Rakyat diselenggarakan.

Dari hasil ini, penulis melihat apakah terjadi perubahan jumlah pemberitaan dan total media peliput dengan Bazaar Rakyat tahun lalu. Jumlah *PR Value* juga menjadi bahan analisis seberapa besar *media relations* dapat menghemat *budget* untuk publikasi. Analisis ini juga digunakan untuk bahan evaluasi apa yang harus perusahaan perbaiki dan pertahankan. Analisis untuk media *online* sendiri dilakukan dengan memasukan kata kunci “Bazaar Rakyat” dan dapat dilihat bahwa Bazaar Rakyat Sinar Mas ada di halaman paling depan pada tiga *Search Engine* yaitu, *Google, Ask dan Yahoo*.

Selain itu, melalui hasil analisis ini, dapat dilihat media mana saja rutin dan banyak memberitakan mengenai Bazaar Rakyat Sinar Mas dan mana yang tidak. Penulis melihat bahwa publisitas yang didapatkan pada tahun ini mengalami peningkatan dari tahun 2014 yaitu 271 pemberitaan menjadi 351

pemberitaan di tahun 2015 yang perlu terus ditingkatkan dengan terus menjaga hubungan yang baik dengan media dan memulai hubungan dengan media –media baru.

### 3.3.8. *Press Conference*

*Press Conference* merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik – topik yang sedang hangat dibicarakan (Jefkins, 1992, h. 119) dalam buku *Media Relations, Konsep, Strategi dan Aplikasi* oleh Rini Darmastuti. *Press Conference* yang diadakan adalah *press conference “High Level Stakeholder Forum For Sustainable Landscape Approach In South Sumatra Province”* yang diadakan APP yang merupakan salah satu pilar bisnis Sinar Mas untuk memberikan informasi mengenai kerjasama pemerintah Palembang dengan APP dalam pengelolaan lahan. *Press Conference* yang diadakan pada 8 Juli 2015 di Hotel Pullman ini bukan secara langsung dipersiapkan oleh Departemen *Media Relations* dari *President Office*, namun Departemen *Media Relations* dari *President Office* membantu dalam pelaksanaannya.

Di sini penulis membantu mengarahkan para jurnalis dalam pengambilan gambar dan memberikan informasi mengenai siapa saja yang hadir dan menjadi narasumber dalam *Press Conference* tersebut. Penulis juga membagikan *press release* yang telah disediakan oleh APP kepada para jurnalis.

### 3.3.9. Kendala – Kendala Proses Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, tidak begitu saja pekerjaan dapat dijalankan tanpa hambatan. Dalam pelaksanaannya, penulis menemukan beberapa kendala yaitu :

1. Informasi yang didapatkan oleh penulis sangatlah terbatas mengenai program yang dilakukan perusahaan. Seringkali pula nama VIP dari Internal dan Eksternal yang akan terlibat dalam acara Bazaar Rakyat belum ditentukan sehingga penulis seringkali tertunda dalam menyelesaikan *Press Release*.
2. Dalam melakukan media monitoring, seringkali penulis kesulitan menemukan koran yang dibutuhkan khususnya pada edisi *Weekend* sehingga penglippingan berita kerap kali tertunda dan terus menumpuk mengingat setiap hari berita Bazaar Rakyat terus terbit dengan acara di lokasi yang berbeda.
3. Kurangnya koordinasi di lapangan membuat penulis sempat mengalami kebingungan dalam menghadapi wartawan yang ingin membeli minyak goreng tetapi tidak memiliki kupon, sedangkan PIC (*Person In Charge*) di lapangan tidak memperbolehkan karena jumlah minyak goreng sesuai dengan jumlah kupon.
4. Rumus penghitungan PR *Value* yang diajarkan di universitas berbeda dengan yang diterapkan perusahaan sehingga penulis sempat mengalami kebingungan.

### 3.3.10. Solusi Atas Kendala

- 1) Penulis dengan aktif menanyakan dan mencari tahu melalui protokol yang akan hadir pada saat Bazaar Rakyat serta meminta *update* jadwal Bazaar Rakyat beserta rinciannya.

- 2) Mencari *e-paper* jika tersedia. Jika tidak tersedia, memberitahukan langsung kepada pembimbing lapangan dan beliau akan menghubungi langsung jurnalis yang berhubungan dan meminta dikirimkan *scanning* berita yang telah diliput. Departemen *Media Relations* juga akan berlangganan *e-paper* untuk selanjutnya.
- 3) Berkoordinasi dengan pembimbing lapangan dan membuat keputusan secara cepat dengan berkoordinasi dengan *Person In Charge* yang ada di lokasi dan memperbolehkan jurnalis yang ingin membeli minyak tersebut.
- 4) Berkonsultasi dengan pembimbing lapangan dan tetap menggunakan formula penghitungan yang dipakai perusahaan,

UMMN