



### **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

Kedudukan *Public Relations* dalam perhotelan biasanya berada dalam *Sales & Marketing Department*. Sama halnya dengan kedudukan PR di Novotel Tangerang yang berada di dalam *Sales & Marketing Department*. Namun karena adanya perubahan struktur organisasi yang terjadi sebelumnya, departemen *Sales* dan *Marketing* berdiri secara terpisah dan tugas PR menjadi tanggung jawab *Marketing Manager*. *Marketing Manager* Novotel Tangerang bekerja langsung dibawah naungan *General Manager*. Pada pelaksanaan praktek kerja magang, penulis bertanggung jawab langsung di bawah *Marketing Manager* dan bekerja sama dengan *Graphic Artist* yang bertugas membuat *design* dari seluruh aktivitas promosi dan publikasi yang dilaksanakan Novotel Tangerang.



Bagan 3.1 Struktur kedudukan PR *Trainee* Novotel Tangerang

Selama praktek kerja magang yang dilakukan selama tiga bulan, penulis mendapat arahan mengenai tugas yang harus dilakukan dari *Marketing Manager* yang juga sebagai pembimbing lapangan. Tugas yang diberikan antara lain *media monitoring* dan *clipping*, *marketing administration*, hingga ikut serta dalam *media visit* dan perencanaan *event*. Selain mendapat tugas dari *Marketing Manager*, penulis juga turut membantu *Graphic Artist* dalam membuat konten tulisan promosi hotel.

Sebagai PR *trainee* di Novotel Tangerang, penulis mendapatkan berbagai tugas yang dirangkum dalam *trainee basic task list* yang diberikan oleh *Human Resource Department* dan disusun oleh *Marketing Manager* sebagai dasar pemberian tugas selama menjalankan magang. *Basic task list* tersebut antara lain:

1. *Monitor and maintain media schedules.*
2. *Ensures all creative work has approval from Marketing Manager and General Manager before proceeds to artwork and filling.*
3. *Schedule in Media visit that will attend by Marketing Manager.*
4. *Ensure the marketing tools distributed to sales department updated as per sales kit standart.*
5. *Ensures hotel information is updated regularly on the internet.*
6. *Supervises quality of all displays marketing tools in public area (Brochures etc.).*
7. *Compiles and maintains comprehensive list of media contacts. Delegates assigned accounts to Communications/Marketing staff as appropriate.*
8. *Distribute the press release for appropriate targeted media, locally, regionally and internationally on behalf of Marketing Manager.*
9. *Administration for Media Coverage.*
10. *Develops and organize press promotional activities.*
11. *Ensures press kit information is kept up-to-date.*
12. *Ensures press clippings are routinely circulated to key management and filed.*
13. *Full fill marketing administration when needed in operational.*
14. *Ensures that the formating of creative work is in synergy with the Accor Group.*
15. *Update social media regularly (on daily basis) as per coordinate to Marketing Manager.*
16. *Follow up the publicity campaigns.*
17. *Orgnizing promotional events such as press conferences, open days, exhibitions, tours, and visit.*

18. *Providing the information about promotion opportunities and current PR Campaigns progress.*

19. *Analyzing media coverage.*

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga bulan praktek kerja magang di Novotel Tangerang, penulis mendapat kesempatan untuk membantu mengerjakan tugas PR Novotel Tangerang. Tugas PR yang dijalankan penulis antara lain:

- *event management*
- *media relations*
- *public relations writing*

Berikut adalah rincian kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Novotel Tangerang:

Tabel 3.1 Kegiatan magang mingguan

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hotel introduction (product knowledge)</i></li> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>prepare proposal for sport event for Novotel Tangerang's 2<sup>nd</sup> anniversary</i></li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Monitoring</i></li> <li>• <i>Record media database</i></li> <li>• <i>Bom training</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> <li>• <i>Competitors social media monitoring</i></li> <li>• <i>Writing content for newsletter</i></li> <li>• <i>Photo taking for newsletter</i></li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Competitors social media monitoring</i></li> <li>• <i>Record bridestory.com visitor database</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prepare goodiebag for media visit</i></li> <li>• <i>Call hotel competitor about wedding package</i></li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Record media and bridestory.com user database</i></li> <li>• <i>Prepare proposal for Planet 21 event</i></li> <li>• <i>prepare goodiebag for media visit and PCO EO Gathering</i></li> <li>• <i>usher for PCO EO Gathering</i></li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Prepare Kartini day event proposal with critical path</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> <li>• <i>Trainee meeting</i></li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> <li>• <i>Send Kartini day event proposal</i></li> <li>• <i>Contact speaker and sponsorship</i></li> <li>• <i>Media visit to Tangerang Ekspres</i></li> <li>• <i>F&amp;B training (newsletter presentation)</i></li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Prepare speaker, sponsorship and guest database for invitation</i></li> <li>• <i>Prepare invitation for Kartini day event</i></li> <li>• <i>Make checklist for Kartini day event</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Event checklist</i></li> <li>• <i>Prepare media database</i></li> <li>• <i>Contact speaker and sponsorship for Kartini day event</i></li> <li>• <i>Kartini day event meeting</i></li> </ul>

9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> <li>• <i>Send invitation for audience Kartini Day</i></li> <li>• <i>Send invitation for media</i></li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Follow up speaker, sponsorship and media for Kartini day event</i></li> <li>• <i>Make speaker, sponsorship and media list</i></li> <li>• <i>Prepare goodie bag for Kartini day event</i></li> <li>• <i>Kartini day event “Life Balance Kartini Masa Kini”</i></li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i></li> <li>• <i>Media coverage for Kartini day event clipping</i></li> <li>• <i>Record Kartini day event guest database</i></li> <li>• <i>Send Thankyou letter for speaker, sponsorship and media</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Monitoring</i></li> <li>• <i>Brand new identity project</i></li> <li>• <i>Marketing administration</i></li> <li>• <i>Make PR Value for Novotel Tangerang media coverage</i></li> <li>• <i>Find model for Novotel Tangerang wedding photoshoot</i></li> <li>• <i>Contact model</i></li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Monitoring</i></li> <li>• <i>Brand New Identity project</i></li> <li>• <i>Marketing Administration</i></li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

#### 3.3.1 *Event Management*

Setiap *Event* yang dilaksanakan di Novotel Tangerang melalui berbagai proses terlebih dahulu mulai dari perencanaan dan pembentukan proposal kemudian disampaikan kepada *General Manager* untuk mendapat persetujuan dan dianggap layak untuk melalui proses selanjutnya untuk persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dari *event* tersebut.

Pada minggu pertama penulis mulai kerja magang di Novotel Tangerang, penulis mendapat tugas untuk membuat proposal *event* untuk merayakan ulang tahun Novotel Tangerang yang ke 2 yang jatuh pada 8 Maret 2016 dengan tema olahraga. Penulis membuat 2 pilihan acara yaitu “*Novotel Tangerang Family Run*” atau “*Aerobic Dance with Novotel Tangerang*”. Namun karena keterbatasan waktu *event* tersebut menjadi tertunda.

Untuk merayakan hari Kartini pada 22 April 2016 penulis diberi kesempatan lagi untuk ikut berpartisipasi dalam perencanaan *event* tersebut. Acara Kartini yang diadakan oleh Novotel Tangerang bertemakan “*Life Balance Kartini Masa Kini*”. Acara ini berbentuk *talkshow* yang dikhususkan untuk wanita-wanita di Kota Tangerang. Target *audience* yang diharapkan adalah 100 orang. Perencanaan *event* dilakukan bersama dengan *Marketing Manager* dengan susunan sebagai berikut:

#### 1. *Brainstorming*

Tahap awal yang dilakukan dalam perencanaan *event* adalah melakukan *brainstorming* dengan *Marketing Manager* mengenai tema, bentuk acara dan apa saja yang perlu dipersiapkan untuk acara tersebut. Setelah melakukan *brainstorming* penulis ditugaskan untuk membuat *critical path* yang merupakan tabel berisi tugas-tugas yang perlu dikerjakan dalam mempersiapkan acara seperti membuat proposal, menentukan pembicara, *sponsorship*, *media partner*, tamu undangan, *blocking* tempat, hingga pemesanan makanan. Setelah selesai penulis menyerahkan *critical path*

tersebut kepada *marketing manager*. Setelah *critical path* disetujui penulis kembali ditugaskan membuat proposal *event*.

## 2. Membuat Proposal

Dalam proposal tersebut berisikan nama acara yang ditentukan yaitu “*Life Balance Kartini Masa Kini*” dan rangkaian acara yang ingin dilaksanakan. Isi proposal diawali dengan latar belakang dan tujuan diadakannya acara, kemudian dilanjutkan dengan waktu dan tempat, *profile* pembicara, *rundown* acara, dan *sponsorship*. Proposal tersebut bersifat *tentative* artinya dapat berubah selama proses persiapan.

Proposal kemudian diserahkan pada *Marketing Manager* untuk diperiksa. Apabila sudah disetujui *Marketing Manager*, proposal diserahkan pada *General Manager* untuk mendapat persetujuan. Setelah mendapat persetujuan proposal tersebut dikirimkan melalui *email* kepada calon pembicara dan *sponsorship*.

## 3. Menghubungi Pembicara

Salah satu faktor yang dapat membantu kesuksesan acara adalah dengan adanya bintang tamu yang inspiratif dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga tidak hanya menarik minat masyarakat tetapi juga minat media untuk datang. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan penulis dan *Marketing Manager* untuk mengundang pembicara-pembicara tamu yang inspiratif di wilayah Kota Tangerang.

Beberapa wanita inspiratif yang diundang sebagai pembicara dalam acara Kartini di Novotel Tangerang antara lain Hj. Aini Suci sebagai Ketua TP PKK Kota Tangerang, Suparmi sebagai Ketua DPRD Kota Tangerang, Komisarisi Polisi Triyani Handayani sebagai Kepala Subbag Polres Metro Tangerang kota, Serma Enik Suyanti selaku Bati Wanwil Ster Kodim 0506 Tangerang, dan Hafiza Elvira Novitariani sebagai CEO Nalacity Foundation. Sebagian besar pembicara dihubungi langsung oleh *Marketing Manager* kecuali Ibu Hafiza yang dihubungi oleh penulis sendiri untuk diundang sebagai pembicara. Saat mendekati hari-H penulis



ditugaskan untuk melakukan *follow-up* pada beberapa pembicara yaitu Ibu Triyani, Ibu Enik, dan Ibu Hafiza.

#### 4. *Sponsorship*

Penulis mengirimkan proposal *sponsorship* melalui *email* kepada perusahaan produk maupun jasa yang sesuai dengan acara Kartini yang akan dilaksanakan oleh Novotel Tangerang. Setelah mengirimkan proposal, penulis menghubungi perusahaan tersebut untuk *follow-up*. Proposal yang dikirimkan kepada banyak perusahaan tersebut akhirnya mendapat *feedback* dari beberapa perusahaan atau organisasi yaitu PMI, kosmetik Wardah, Tupperware, Rumah Sakit Awal Bros, dan *Paperwhite Wedding Organizer*. Sebelum terjadinya kesepakatan tentu ada hambatan-hambatan seperti tidak bisanya PIC *sponsorship* perusahaan untuk dihubungi dan pembatalan kerjasama dari suatu perusahaan, namun hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Dengan adanya *sponsorship* dengan beberapa perusahaan tersebut dapat membantu kelancaran acara Kartini Novotel Tangerang. PMI mengadakan acara donor darah pada hari Kartini tersebut, kemudian Wardah dan Tupperware memberikan produk, dan RS Awalbros memberikan 2 *goodiebag* untuk peserta dan mendatangkan salah satu doktor yaitu Dr. Meutia Ria Octaviana, SpOG., M.Kes. yang memberikan penyuluhan mengenai kanker serviks.

#### 5. *Commitee Meeting*

Untuk dapat melancarkan pelaksanaan acara, *Marketing Manager* mengajak karyawan wanita Novotel Tangerang lainnya untuk ikut serta dalam pelaksanaan acara tersebut. Setelah beberapa karyawan wanita berkumpul, *Marketing Manager* memberikan presentasi mengenai acara tersebut dan menjelaskan tugas-tugas yang akan dibagikan. Setelah itu, penulis mencatat pembagian tugas tersebut dalam tabel *commitee task list* untuk dibagikan pada anggota acara melalui *email*. Setiap tugas yang diberikan memiliki *deadline* demi kelancaran acara.

## 6. *Media Partner*

Penulis bersama dengan *Marketing Manager* bekerja sama untuk menghubungi beberapa media lokal maupun nasional untuk diundang ke acara Kartini tersebut. Penentuan media yang akan diundang dilihat dari *media database* yang telah dibuat penulis. Setelah menentukan media apa saja yang akan diundang penulis mengirimkan surat yang telah disusun oleh *Marketing Manager* kepada media-media tersebut. Setelah pengiriman surat, penulis kembali melakukan *follow-up* dan menunggu *feedback* dari media tersebut. Beberapa media yang memberikan *feedback* dan bersedia hadir antara lain Tangerang Ekspres, Radar Banten, Satelit News, Info Serpong, Jawa Pos, Koran Tempo, Bisnis Indonesia, dan *Event Guide*. Pada hari acara, para jurnalis yang hadir diberikan jamuan makan di The Square Restaurant bersama dengan tamu pembicara.

## 7. Publikasi Media Sosial

Untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat yang lebih luas, perlu dilakukan publikasi dengan media sosial. Setiap anggota acara ditugaskan untuk mempublikasikan poster acara Kartini Novotel Tangerang yang dibuat oleh *Graphic Artist* di media sosial. Penulis ikut serta dalam pembuatan poster tersebut dengan memberikan konten dalam poster. Penulis ikut mempublikasikan poster tersebut ke media sosial Instagram dan Line.

Publikasi poster dengan media sosial tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat, terbukti dengan banyaknya *feedback* untuk melakukan RSVP.

## 8. Pelaksanaan *Event*

Perayaan Hari Kartini di Novotel Tangerang dirayakan pada 22 April 2016 pukul 10.00 di *Grand Ballroom 1* Novotel Tangerang. Acara Kartini tersebut terbilang cukup sukses terbukti dengan banyaknya tamu yang hadir yaitu 109 orang, melebihi jumlah *target audience* yang sudah ditentukan.

Sehari sebelum *event*, penulis membantu mempersiapkan *goodiebag*, mempersiapkan buku tamu, pembuatan *rundown* acara, dan membantu *Marketing Manager* melengkapi naskah kata sambutan. Penulis juga bertugas mempersiapkan *powerpoint profile* pembicara untuk kegiatan *talkshow*. Selama acara berlangsung penulis bertugas sebagai *operator* untuk memastikan bahwa apa yang sedang dibicarakan oleh MC sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam *powerpoint*. Setelah acara selesai penulis ikut membantu mengantarkan para wartawan dan pembicara untuk melakukan makan siang di The Square Novotel Tangerang.

## 9. Evaluasi

Setelah acara, tugas penulis adalah untuk merapikan perlengkapan dan *goodiebag* yang tersisa untuk diletakkan kembali di *Marketing Office*, kemudian membuat *database* pengunjung dan media yang datang. Penulis juga bertugas untuk mengirimkan ucapan terimakasih kepada media dan sponsor berupa *email* yang disertai dengan foto dokumentasi selama acara. Foto dokumentasi tersebut dapat digunakan media untuk membuat berita. Kemudian penulis melakukan *media monitoring* dan *media clipping* dari berita-berita yang menyangkut acara Kartini Novotel Tangerang. Media-media yang memberikan pemberitaan mengenai acara Kartini Novotel Tangerang antara lain Tangerang Ekspres, Radar Banten, Satelit News, Tangerangonline.id, Info Serpong, Tribatanews.com, Jawa Pos, Koran Tempo, dan Bisnis Indonesia.

Menurut Dr. J. Goldblatt dalam Wagen dan Carlos (2005, h. 4) *event* adalah *moment* yang unik untuk dirayakan dengan acara atau ritual untuk mencapai suatu kebutuhan. *Event* sering dilakukan perusahaan sebagai sarana mengkomunikasikan pesan kepada publiknya. Tujuan *event* adalah untuk bertukar informasi dan memberikan pengalaman yang mengesankan (Wagen dan Carlos, 2005, h. 21).

Tahap awal perencanaan *event* adalah menentukan *goals* diadakan acara dengan melihat kondisi dan situasi *stakeholder*. Setelah menentukan *goals* langkah selanjutnya adalah menentukan tema. Wagen dan Carlos

(2005, h. 21) mengatakan bahwa tema acara harus sesuai dengan tujuan dan kebutuhan publiknya serta mudah diingat oleh publiknya.

Penentuan *goals* adalah untuk menentukan tujuan yang lebih *specific* yang dapat diukur, misalnya persentase, jumlah *audience*, keuntungan, dan sebagainya. Penentuan *objective* biasanya dibuat dengan SMART yaitu *Specific, Measureable, Achievable, Realistic, dan Time related* (Wagen dan Carlos, 2015, h. 117).

Setelah penentuan *goals* dan *objectives*, langkah selanjutnya adalah pembuatan proposal. Dalam proposal terdapat *goals* dan *objectives* dari acara, nama dan tipe acara, garis besar konsep acara, waktu dan tempat pelaksanaan.

Tahap selanjutnya menurut Wagen dan Carlos (2005, h. 121) adalah membuat *Gantt Charts* yang merupakan tabel perencanaan harian menuju hari acara. Format *Gantt Charts* adalah tabel tersebut memiliki tanggal dan bulan di bagian atas tabel serta tugas-tugas yang harus dilakukan di samping tabel. Tujuan penggunaan tabel *Gantt Charts* adalah supaya perencanaan acara menjadi lebih mudah dan terorganisir.

Tahap penting selanjutnya adalah pembuatan *organization chart*. Setelah semua tugas teridentifikasi, pembagian tugas untuk *staff event* menjadi lebih mudah. Perencanaan hingga pelaksanaan *event* akan lebih mudah dilakukan apabila memiliki banyak anggota untuk membantu.

Pembuatan *Checklist* juga tidak boleh lupa untuk dilakukan. Tujuan membuat *checklist* adalah untuk mengontrol kinerja anggota agar sesuai dengan tugas yang diberikan dan memastikan agar tidak ada yang terlewatkan.

David C. Watt dalam bukunya *Event Management in Leisure and Tourism* (1998, h. 6) menggambarkan proses perencanaan *event* sebagai berikut:



UMN

*Event* Hari Kartini yang dibuat oleh penulis bersama *Marketing Manager* bersifat sosial sehingga *budget* yang dikeluarkan adalah dari Novotel Tangerang, sponsor dalam *event* tersebut hanya menyumbangkan produk dan diberikan *stand* untuk pameran produk mereka. Walaupun proses yang dijalankan oleh Novotel Tangerang berbeda, tetapi *event* Kartini tersebut dapat dikatakan sukses karena mencapai *target audience* yang ditentukan dan mendapat publikasi dari beberapa media cetak dan online.

### 3.3.2 *Media Relations*

*Media relations* merupakan salah satu tugas PR dimana PR menjalin hubungan baik dengan media yang merupakan sarana komunikasi perusahaan kepada publiknya. Berbagai kegiatan *media relations* yang dilakukan penulis antara lain:

#### 1. *Media Monitoring*

Sebelum melakukan *media monitoring*, penulis diberikan arahan mengenai bagaimana kegiatan media monitoring yang biasa dilakukan di Novotel Tangerang. Setelah pemberian arahan, penulis diberikan kepercayaan untuk melakukan *media monitoring* setiap harinya.

Kegiatan *media monitoring* rutin dilakukan di Novotel Tangerang untuk mengetahui bagaimana pandangan media terhadap Novotel Tangerang dan mengetahui kegiatan, promosi maupun iklan yang dilakukan hotel *sister* maupun kompetitor. Novotel Tangerang melakukan *monitoring* pada harian Kompas, Koran Sindo, Koran Tempo, *The Jakarta Post*, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Tangerang Ekspres, Tangsel Pos, Radar Banten, Jawa Pos dan Satelit News. Selain melakukan *monitoring* melalui media cetak, penulis juga mendapat arahan untuk melakukan *monitoring* pada *social media* hotel-hotel bintang lima di Jakarta dan Tangerang untuk melihat kegiatan apa saja yang dilakukan untuk memacu Novotel Tangerang mengembangkan kegiatan atau promosi yang dilakukan, namun *social media monitoring* ini tidak rutin dilakukan oleh PR di Novotel Tangerang.

Selain melakukan *media monitoring* untuk melihat kegiatan oleh hotel *sister* maupun kompetitor, *media monitoring* dilakukan untuk melihat publikasi berita Novotel Tangerang mengenai kegiatan, acara, promosi serta pemasangan iklan. Melakukan *monitoring* berita Novotel Tangerang tidak hanya pada media cetak tetapi juga pada *website* seperti Tangerangonline.id, Tribatanews, dan juga majalah seperti Info Tangerang, Info Kalimantan, dan Weddingku.

*Media monitoring coverage* banyak dilakukan setelah Novotel Tangerang mengadakan acara Kartini “*Life Balance Kartini Masa Kini*”. Novotel Tangerang mendapat publikasi dari beberapa media cetak maupun *online* antara lain, Jawa Pos, Radar Banten, Satelit News, Tangerang Ekspres, Bisnis Indonesia, Tempo, Info Tangerang, Tangerangonline.id, dan tribatanews.com. Penulis kemudian meng-*clipping coverage* tersebut kemudian melakukan penghitungan *PR Value* yang diajarkan oleh *Marketing Manager*. Penghitungan *PR Value* adalah untuk mengetahui harga PR dalam media.

Menurut Hardiman (2006, h. 78) *media monitoring* adalah pengawasan atau pemantauan media yang berfungsi sebagai laporan atau masukan berkala bagi pihak *management* tentang bagaimana media memandang suatu organisasi. *Media monitoring* juga berfungsi sebagai umpan balik bagi pihak *management* untuk mengubah arah, strategi komunikasi, atau mendefinisikan ulang prioritas suatu organisasi untuk mencapai tujuan dari program komunikasinya (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2010, h.305).

Wardhani (2008, h. 139) mengatakan bahwa keberhasilan program dapat diukur dari publikasi media. Publikasi media tersebut digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi. Berikut adalah upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *media monitoring* (Wardhani, 2008, h. 140):

a. Menghitung media yang mempublikasi

Untuk mendapat publikasi atas program atau kegiatan yang dilakukan, perusahaan mengundang media yang sesuai dengan target. Bila seluruh media yang diundang melakukan publikasi maka pemberitaan yang diperoleh adalah maksimal.

b. Melihat posisi letak halaman

Posisi berita yang strategis akan lebih mudah mendapat perhatian dari pembaca.

Tabel 3.2 Posisi pemberitaan (Wardhani, 208, h. 141)

LOKASI	DAMPAK
Kepala berita	Sangat kuat
Halaman pertama	Sangat kuat
Halaman kedua s.d. delapan	Medium
Halaman terakhir	Sangat kuat
Kepala berita	Sangat kuat
Surat pembaca	Bervariasi- bisa sangat kuat
Olahraga	Medium
Ekonomi	Kuat
Kesehatan	Kuat

c. Melihat luas kolom publikasi

Makin luas kolom berita di halaman surat kabar/ majalah atau makin lama durasi pemberitaan di televisi/ radio, maka semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.

d. Metode analisa isi

Bertujuan untuk mengetahui kecenderungan opini publik, mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun, dan mengetahui posisi perusahaan di mata publik eksternal.

Selain dilakukan secara manual, *media monitoring* dapat dilakukan dengan *digital media* terutama untuk *monitoring* pada media *online*. Peyton



(2013) mengatakan *digital media monitoring* dilakukan untuk mengetahui beberapa hal berikut:

a. *Reach*

Untuk menghitung jumlah pengikut, *fans*, *subscriber*, dll untuk mengetahui seberapa besar komunitasnya.

b. *Engagement*

Menghitung jumlah *comment*, *retweet*, *clicks*, penonton, dll.

c. *Competitive data*

Menghitung seberapa banyak penyebutan perusahaan pada *website* lain atau sebaliknya.

d. *Sales conversation*

Untuk mengetahui bagaimana *traffic* dalam media sosial dan bagaimana tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh media sosial.

Berdasarkan tahapan melakukan *media monitoring* yang dijabarkan oleh Wardhani, Novotel Tangerang belum menjalankan seluruh tahapan tersebut, hanya melakukan perhitungan jumlah media, yang kemudian dilanjutkan dengan perhitungan *PR Value*. Kegiatan menghitung media yang mempublikasi apa yang dilakukan perusahaan yang dijabarkan oleh Wardhani dilakukan oleh Novotel Tangerang pada saat evaluasi *event* hari Kartini. Novotel Tangerang melihat apakah media-media yang diundang pada acara tersebut meliput dan membuat berita mengenai *event* tersebut.

Novotel Tangerang seharusnya melakukan tahapan-tahapan yang dijabarkan oleh Wardhani dalam melakukan *media monitoring* terutama pada pemberitaan mengenai Novotel Tangerang sehingga dapat melihat bagaimana hasil publikasi dan tanggapan publik untuk mengembangkan program-program yang dijalankan perusahaan.

Untuk melakukan *online media monitoring*, Novotel Tangerang menggunakan sebuah *platform* bernama *Local Measure*. *Local Measure* digunakan untuk *monitoring* sosial media dan juga untuk berhubungan langsung dengan *customer* dan publik lainnya.

## 2. *Media Clipping*

Setelah melakukan *media monitoring*, penulis melakukan *media clipping* dimana informasi yang didapat mengenai hotel *sister* maupun kompetitor menjadi sumber informasi dan data. *Media clipping* dilakukan dengan cara menggunting berita maupun iklan, kemudian ditempel pada *template* yang sudah disediakan. Berita tersebut kemudian dimasukkan pada binder *media monitoring*. Terdapat 3 jenis binder *media monitoring* di Novotel Tangerang, yaitu *Competitor Media Monitoring* untuk kliping mengenai berita kompetitor, *Sister Hotel Monitoring* untuk kliping mengenai berita *sister hotel*, dan *Novotel Tangerang Media Monitoring* untuk *coverage* mengenai Novotel Tangerang.

Ruslan (2014, h. 231) mengatakan bahwa kliping berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing dan juga sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan yang disimpan. Menurut Theaker (2012, h. 252) *media coverage* merupakan reputasi, sehingga apabila praktisi PR memberikan *image* yang positif dengan berhubungan dengan media, maka pekerjaan PR sudah berjalan dengan baik.

*Media clipping* yang dilakukan Novotel Tangerang adalah untuk memantau kegiatan yang dilakukan hotel *sister* maupun kompetitor dan dijadikan sebagai data, sedangkan *media coverage clipping* dilakukan sebagai dokumentasi dan evaluasi. Setiap bulannya PR Novotel Tangerang melakukan penghitungan *PR Value* dari kliping mengenai pemebritaan Novotel Tangerang.

## 3. Kalkulasi *PR Value*

Penghitungan *PR Value* dilakukan pada kliping *media coverage* Novotel Tangerang yang telah disusun. Penghitungan *PR Value* merupakan salah satu aspek yang dilakukan untuk evaluasi publisitas yang sudah dilakukan. Hasil dari penghitungan tersebut merupakan nilai publisitas. Penghitungan *PR Value* yang dilakukan penulis adalah mengenai *coverage* pada bulan Desember 2015 - Mei 2016.

Rumus penghitungan *PR Value* yang telah ditetapkan di Novotel Tangerang adalah sebagai berikut:

- Media cetak:  

$$\text{Ukuran} \times \text{harga iklan/mmk} = \text{harga } advertising$$

$$\text{Harga } advertising \times 3 = PR Value$$
- Media *online*:  
 1 Euro = IDR 15000

Tabel 3.3 Harga *PR Value* media *online*

Media online	Audience	PR Value
Detik.com, kompas.com	3.000.000	2000 euro
Okezone, kapanlagi	1.000.000	1500 euro
Tempo, liputan6, nasional	800.000	1000 euro
<i>Others</i>	500.000	800 euro

Setiap tahunnya jumlah pengguna media online selalu bertambah. Menurut data terbaru dari *We Are Social* dalam laporan *SmartBisnis* (2016) jumlah pengguna internet di dunia mencapai 3,25 miliar. Berdasarkan analisis statistik Alexa.com saat ini jumlah pengunjung Detik.com per hari mencapai 5.80 juta, sedangkan pengunjung Okezone.com mencapai 4.10 juta per hari. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *standart* jumlah *audience* yang ditetapkan oleh Novotel Tangerang lebih kecil daripada jumlah yang ditemukan oleh Alexa.com. Oleh karena itu ada baiknya apabila Novotel Tangerang selalu meningkatkan *standart* jumlah *audience* media *online* sesuai dengan penambahan jumlah pengguna internet.

Sama halnya dengan jumlah *audience* media *online*, jumlah pembaca media cetak di Indonesia selalu berubah sehingga berdampak juga pada harga *advertising*. Oleh karena itu ada baiknya apabila PR Novotel Tangerang selalu melakukan *update* harga *advertising* dengan menghubungi langsung media yang bersangkutan.

#### 4. *Media Visit*

Kegiatan *media visit* adalah salah satu kegiatan rutin Novotel Tangerang sebagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan media. *Media visit* dilakukan dengan cara mengunjungi kantor-kantor media.

Salah satu *media visit* yang diikuti oleh penulis adalah mengunjungi kantor media Tangerang Ekspres di Graha Pena Tangerang, Modern Golf Shop Houses No.8, Jalan Hartono Raya, Kec. Tangerang, Banten. Penulis mengunjungi kantor Tangerang Ekspres bersama dengan *Marketing Manager*. Kegiatan ini tidak hanya sekedar berkunjung tetapi juga untuk merayakan ulang tahun Tangerang Ekspres. Selama kunjungan tersebut, *Marketing Manager* memperkenalkan diri dan memberikan informasi-informasi terbaru mengenai Novotel Tangerang.

*Media Visit* merupakan kegiatan yang dapat mempererat hubungan dan membuat lebih mengenal visi, misi, dan kepentingan dari media sehingga memudahkan dalam upaya mendapatkan publisitas (Raafi, 2011, h. 31).

*Media Visit* dilakukan PR Novotel Tangerang baik secara individu maupun bersama dengan rekan PR lainnya dari *sister hotel* Accor Group. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin dan membina hubungan baik dengan media.

#### 5. *Media database*

Pembuatan *media database* yang dilakukan penulis di Novotel Tangerang adalah dengan cara mengumpulkan *business card* dari media yang didapat dari *media visit* atau *company visit*, kemudian dipisahkan berdasarkan cakupan media dan jenis media untuk memudahkan PR mengidentifikasi khalayak sasaran dan untuk menentukan penempatan iklan dan promosi. Setelah itu penulis membuat data media tersebut dengan format yang berisi informasi kantor media, nama, jabatan, alamat kantor media, nomor telepon, serta alamat *email*.

Dengan adanya *media database*, PR dapat dengan mudah mencari dan menghubungi media terutama apabila perusahaan ingin melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media. Iriantara (2008, h. 160) menyatakan bahwa membuat dan menyusun *media database* atau daftar media merupakan hal yang penting dan harus dilakukan oleh PR, karena dengan adanya daftar media dapat membantu dan memudahkan PR dalam bekerja.

Langkah pertama yang dilakukan dalam menyusun daftar media adalah membuat klasifikasi media berdasar wilayah edar atau cakupan media. Langkah kedua adalah menyusun format yang berisikan informasi-informasi dasar dan penting yang bisa digunakan untuk berhubungan dengan media masa (Iriantara, 2008, h. 160-161). Daftar media itulah yang kemudian dijadikan dasar pemilihan media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan PR perusahaan.

Langkah penyusunan daftar media yang dilakukan Novotel Tangerang sesuai dengan langkah yang dijabarkan oleh Iriantara. PR Novotel Tangerang memisahkan kartu nama media berdasarkan wilayah edaran Jakarta dan Tangerang, kemudian disusun dalam format yang sudah ditentukan. *Media database* biasa digunakan untuk menghubungi media supaya dapat memberikan informasi, mengundang media pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Novotel Tangerang, atau bahkan sekedar bersilaturahmi.

### 3.3.3 *Public Relations Writing*

Pekerjaan yang dilakukan penulis berhubungan dengan *PR writing* adalah membantu menulis konten untuk *newsletter* bulan April-Juni 2016. Konten dari *newsletter* tersebut adalah mengenai promosi *food and beverage*, sehingga penulis diminta untuk memberikan deskripsi atas makanan atau minuman tersebut berdasarkan bahan-bahan yang digunakan dan rasa yang dihasilkan dari kombinasi bahan-bahan tersebut. Penulisan konten tersebut menggunakan bahasa Inggris karena pelanggan hotel tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

*Public relations writing* merupakan suatu usaha untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan berbagai macam publik dengan cara membangun *image* dengan tulisan (Bivins, 2014, h. 4). Penulisan dalam PR terbagi menjadi 2 jenis informasi yaitu *controlled information* dan *uncontrolled information*. *Newsletter* merupakan salah satu *controlled media*. Awalnya *newsletter* merupakan “*house journal*” yaitu terbitan berkala yang diperuntukkan untuk kalangan sendiri, namun saat ini banyak perusahaan yang membuat *newsletter* untuk masing-masing publik baik internal maupun eksternal (Kriyantono, 2008, h. 174).

Kriyantono (2008, h. 177) menjabarkan beberapa aspek penting dalam teknik penulisan *newsletter*, yaitu:

a. Siapa sasaran *newsletter*

Penentuan khalayak penting untuk diuraikan karena isi materi informasi harus disesuaikan dengan kebutuhan pembaca.

b. Jenis informasi

Jenis informasi tergantung pada jenis *newsletter*, apakah untuk publik internal atau eksternal. Biasanya *newsletter* menampilkan informasi yang bersifat “*activity* atau *progress-report*” yaitu tentang aktivitas perusahaan, artikel opini, dan karya tulis ilmiah. Kriyantono (2008, h. 183) menyatakan bahwa *newsletter* merupakan media komunikasi yang berisi tentang aktivitas *management*, karyawan, konsumen, dan publik lainnya, bukan media penjualan produk. Penjualan produk dalam *newsletter* diperbolehkan namun sangat dibatasi.

c. Anggaran

Semakin luas khalayaknya semakin besar anggaran yang dikeluarkan. Bentuk, format dan bahan yang digunakan juga mempengaruhi jumlah anggaran yang dikeluarkan.

d. Kontinuitas

Penerbitan *newsletter* dilakukan secara berkala. Penerbitan *newsletter* yang tidak rutin dapat mempengaruhi kepercayaan khalayak sasaran.

e. Gaya dan format

Berkaitan dengan gaya bahasa, tipografi huruf, *lay-out*, jenis kertas, jenis terbitan, dan pertimbangan rubriknya.

Berdasarkan teknik penulisan *newsletter* yang dijabarkan Kriyantono, praktik penulisan *newsletter* di Novotel Tangerang adalah sebagai berikut:

a. Siapa sasaran *newsletter*

*Newsletter* ditujukan untuk tamu maupun pengunjung hotel. *Newsletter* tersebut diletakkan di *lobby*, restoran, *executive lounge*, *crew lounge*, serta kamar hotel.

b. Jenis informasi

*Newsletter* Novotel Tangerang berisi sambutan dari General Manager, aktivitas yang dilakukan Novotel Tangerang baik aktivitas internal maupun eksternal, dan juga promosi hotel (*discount* kamar hotel, *spa*, dan F&B The Square Restaurant). Berdasarkan aturan jenis informasi yang dijabarkan oleh Kriyantono, *Newsletter* Novotel Tangerang masih didominasi oleh penjualan produk dan fasilitas hotel.

c. Anggaran

Untuk menghemat biaya, *newsletter* hanya diberikan pada tamu dan pengunjung hotel saja. *Newsletter* dibuat sederhana yang berisi enam halaman dengan desain yang unik sehingga dapat menarik khalayak untuk membaca.

d. Kontinuitas

Penerbitan *newsletter* Novotel Tangerang dilakukan setiap tiga bulan sekali. Namun saat penulis menjalani kerja magang di Novotel Tangerang *newsletter* untuk periode Mei-Juli tidak dipublikasikan karena kurangnya koordinasi sehingga digantikan dengan menyebarkan *flyer* yang berisi promosi produk dan fasilitas hotel.

e. Gaya dan format

*Newsletter* Novotel Tangerang dibuat dengan menggunakan bahasa Inggris karena tamu dan pengunjung hotel tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis menjalankan program kerja magang di Novotel Tangerang penulis mengalami beberapa kendala yaitu sebagai berikut:

1. Pemberian informasi yang tidak konsisten dan standar pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing terkadang membuat penulis sering mengulang pekerjaan.
2. Penulis sempat kesulitan dalam mencari informasi kontak pembicara untuk *event* Kartini di Novotel Tangerang karena pembicara harus berdomisili di Kota Tangerang dan merupakan pembicara yang dapat menarik perhatian media dan publik.
3. Penulis sempat tidak percaya diri saat ditugaskan untuk menghubungi media untuk diundang ke *event* Kartini di Novotel Tangerang.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Dihadapi

Untuk menghadapi kendala yang ditemukan penulis selama melakukan kerja magang, maka penulis melakukan berbagai hal sebagai berikut:

1. Setelah mendapatkan tugas, penulis mengulang kembali apa saja yang harus dikerjakan sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam melakukan pekerjaan. Selain itu penulis harus teliti dalam memeriksa pekerjaan yang sudah dilakukan sebelum diserahkan kepada pembimbing.
2. Penulis melakukan pencarian informasi pembicara menggunakan *Google* dan mendiskusikan hasil temuan penulis sehingga pembimbing dapat membantu pencarian kontak pembicara tersebut. Penulis juga melakukan diskusi dengan pembimbing mengenai penentuan pembicara untuk *event* Kartini tersebut.
3. Untuk menghadapi kurang rasa percaya diri tersebut penulis mempersiapkan apa saja yang harus disampaikan kepada media dan belajar untuk memberanikan diri menghadapi media. Dengan usaha tersebut akhirnya penulis berhasil mengundang beberapa media untuk datang ke *event* Kartini di Novotel Tangerang.