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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis dalam IMX selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai *Public Relations Officer* dalam kapasitas *intern*. Posisi ini berada di bawah *Account Manager Officer*. Mahasiswa yang melakukan kerja magang di IMX akan mendapatkan posisi yang sama dan mendapatkan pengawasan dari *HR Director* yaitu Hayat Mansur (kemudian reposisi menjadi *Research & Media Relations Director*) dan *Account Manager Officer* yaitu Dwipo Kuncoro.

Selama tiga bulan menjalani masa magang, penulis diawasi oleh Hayat Mansur dan melakukan koordinasi pekerjaan dengan seluruh jajaran di dalam IMX, seperti *President Director, Research & Media Relations Director, Operational Manager, Account Officer, Senior Account Officer, dan Junior Account Officer*. Penulis diberikan tugas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-mail, intranet,* panggilan telepon, maupun secara lisan. Selain itu, penulis juga aktif meminta pekerjaan dan pembelajaran dari seluruh jajaran IMX mengenai proyek maupun hal lainnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Seorang *Public Relations Officer* dalam kapasitas *intern* memiliki kesempatan untuk terlibat dalam seluruh aktivitas yang dilakukan oleh IMX, termasuk dalam menangani klien. Secara menyeluruh, penulis melakukan peran pendukung dalam seluruh aktivitas bersama media maupun klien. Selain itu, *PR Officer (intern)* juga bertanggung jawab dalam pekerjaan rutin setiap harinya.

Dari seluruh proyek yang dikerjakan oleh IMX, penulis paling banyak terlibat dalam *media relations*, diantaranya melakukan *media monitoring* setiap harinya, melakukan persiapan seperti mengundang media untuk mengikuti diskusi terbatas, konferensi pers, dan *journalist visit*. Penulis juga menulis artikel terkait isu yang sedang ada, terlibat dalam konferensi pers, pengecekan *news coverage*, serta penghitungan *PR value.*

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

Sebagai *PR officer (intern)*, penulis juga mengikuti *meeting* dengan klien untuk *planning* strategi komunikasi yang akan digunakan. Berikut adalah penjelasan bagian kerja IMX bersama klien:

a. Ford Foundation: mengamati dan menangani isu perubahan iklim di seluruh dunia, khususnya Indoensia dengan memberikan hibah bagi proyek bersangkutan dan menyediakan kebutuhan komunikasi berupa strategi dan konsultaasi bagi *grantee* FF yang ada di Indonesia.
b. AMAN (Aliansi Masyarakat Adat Nusantara): organiasasi *non-government* yang memperjuangkan hak dan mendengarkan *public hearing* bagi sengketa (tanah dan hutan negara) masyarakat adat di Indonesia. IMX mengambil peran dalam pelatihan komunikasi, pendampingan dan konsultasi, serta *government relations* untuk memasukkan masyarakat adat sebagai salah satu bagian dari INDC Indonesia serta menyosialisasikannya.
c. Telapak: IMX membantu melakukan journalist visit untuk mengangkat dan mengedukasi journalist mengenai isu lingkungan hidup dan kehutanan.
d. Kemitraan: menyusun strategi komunikasi dan membantu *approaching* media mengenai isu pemerintahan-lingkungan hidup dan climate change.
e. WALHI: menyediakan kebutuhan komunikasi beberapa cabang daerah (Kalbar, Jambi, Riau, Jakarta, Bogor) dan berperan dalam melakukan pendekatan kepada media mengenai isu *climate change* dan INDC Indonesia.
f. JKPP: menyediakan bantuan komuikasi dan platform serta pendekatan informative kepada media mengenai *one map* dan *one map policy*.
g. Paiton energy: monitoring isu pembangkit listrik di Indonesia.
h. CLUA: *non-government organization* yang menyoroti masalah perubahan iklim (*climate change*) yang erat kaitannya dengan hutan, pembakaran, maupun penebangan liar. IMX membantu menyosialisasikan isu *climate change* melalui media.
i. IPOP: menangani *branding* dan *media relations*.

Dari seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan masa kerja magang, keterlibatan penulis secara konsisten sangat erat dengan konsep *media relations*. Di samping itu, konsep yang juga dipelajari penulis dan diaplikasikan selama kerja magang yaitu *online PR, PR campaign, PR writing,*

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

corporate social responsibility, reputation and crisis management, dan *employee relations.* Penulis juga mendapatkan pengetahuan baru mengenai *government relations* dan opini publik.

Tabel 3.1. Laporan Mingguan Realiasi Kerja Magang di IMX

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1 (1 - 5 Juli 2015)	1. Briefing bersama supervisor, menghadiri *annual meeting* dan berkenalan dengan seluruh team IMX, termasuk *management* dan staff pendukung. 2. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 3. *Training* produksi radio Yayasan Perspektif Baru (YPB) dan mengikuti Radio Talk Show Perspektif Baru dengan narasumber Philip Vermonte dan Faisal Basri. 4. Produksi Radio Talkshow: membuat transkrip wawancara. 5. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 6. Menghadiri Buka Puasa Bersama yang diadakan oleh Wimar Witoelar untuk kolega dan rekannya. Hadir sebagai bagian dari IMX. 7. Melakukan *cross check* dan *update government database*. 8. Seminar Communication di Y&R Advertising dengan topik Public Speaking: hadir mendampingi Wimar. 9. Mengikuti quiz internal IMX.
2 (8-14 Juli 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Mengirimkan dan mengonfirmasi kehadiran media pada Diskusi Publik: Intended Nationally Determined Contributios (INDC) menuju COP Paris (WALHI). 4. Melakukan *cross check* dan update *government database*.

	5. Produksi Radio Talkshow: membuat transkrip wawancara. 6. Menghadiri Diskusi Publik: Intended Nationally Determined Contributios (INDC) menuju COP Paris (WALHI) bagian registrasi media. 7. Produksi Social Media Twitter @perspektifbaru: *live tweet* Diskusi Publik: Intended Nationally Determined Contributios (INDC) menuju COP Paris. 8. Membuat *draft business mail* terkait dengan libur Idul Fitri. 9. *Weekly meeting* IMX: update proyek. 10. Mengikuti quiz internal IMX.
3 (15 - 27 Juli 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Melakukan *cross check* dan update *government database*. 4. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: update konten (PB 1004 & 1005). 5. Produksi Radio Talkshow: membuat transkrip wawancara. 6. Mengirimkan undagan *journalist visit*: Community Logging untuk Pengelolaan Hutan Ramah Lingkungan dan Cegah Illegal Logging di Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara (Telapak). 7. Mengonfirmasi kehadiran media atas undangan *journalist visit*. 8. *Weekly meeting* IMX: update proyek. 9. Mengikuti quiz internal IMX.
4 (28 Juli - 4 Agustus 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Mengonfirmasi kehadiran media atas undangan *journalist visit*: Community Logging untuk Pengelolaan Hutan

	Ramah Lingkungan dan Cegah Illegal Logging di Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara (Telapak). 4. Merekap pemberitaan untuk internal YPB 5. *Weekly meeting* IMX: update proyek. 6. Melakukan persiapan *Media Gathering* – Kembali Fitri Kembali Hijau (membuat konten *door prize*). 7. Menghadiri *Media Gathering* – Kembali Fitri Kembali Hijau sebagai bagian dari IMX: *handling* registrasi. 8. Produksi Radio Talkshow: *taping* dan membuat transkrip wawancara PB edisi 1011. 9. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: update konten (PB 1008). 10. Persiapan *Press Conference* - Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia & Festival Nusantara 2015: mengirimkan undangan ke media. 11. Melakukan konfirmasi kehadiran media pada *presscon.* 12. Mengikuti quiz internal IMX.
5 (5 – 11 Agustus 2015)	1. Menghadiri *Press Conference* - Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia & Festival Nusantara 2015 sebagai bagian dari IMX: persiapan *venue, loading logistic, handling* registrasi media dan *mingle* bersama jurnalis, bertemu dengan jurnalis UMN yang magang di Geo Times dan Suara Pembaruan (AMAN). 2. Produksi Social Media Twitter @perspektifbaru: *live tweet Press Conference* - Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia & Festival Nusantara 2015 (AMAN). 3. Mengupdate *database* media berdasarkan daftar hadir jurnalis dan media pada *presscon.* 4. Produksi Radio Talkshow: *taping* PB dengan narasumber Hamdan Hamedan. Membuat transkrip wawacara PB. 5. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. Secara spesifik memonitor hasil *release* konferensi pers pada pemberitaan di media yang hadir saat *presscon.*

	6. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 7. Produksi Radio Talkshow: transkrip wawancara PB edisi 1012. 8. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: update konten (PB 1009). 9. *Weekly meeting* IMX: update proyek. 10. Media kliping *Press Conference* - Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia & Festival Nusantara 2015 untuk dihitung *PR value*nya. Online: link & copy berita untuk disimpan. Offline: kliping manual dan menambahkan kolom media, tanggal terbit, rubrik dan halaman. 11. Pengecekan *venue* untuk Diskusi Terbatas: Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP). 12. Mengikuti quiz internal IMX.
6 (12 – 19 Agustus 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Produksi Radio Talkshow: transkrip wawancara PB. 4. Persiapan Diskusi Terbatas: Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP): mengirimkan undangan kepada *government* berdasarkan *government database*. 5. Mendapatkan penjelasan mengenai IMX, YPB, dan klien IMX. *6.* *Weekly meeting* IMX: update proyek terutama mengenai perkembangan COP 21 Paris. 7. Produksi Radio Talkshow: *taping* wawancara PB dengan narasumber Dr. Ari Mochammad dari Thamrin School dan pewawancara Ansylema mengenai INDC Indonesia. 8. Persiapan Diskusi Terbatas: Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP): konfirmasi kehadiran *government.*

	9. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: *update* konten (PB 1010). 10. Mengikuti quiz internal IMX.
7 (20 – 27 Agustus 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: *update* konten (PB 1011 – Narasumber: Faisal Basri dan PB 1012). 4. Media kliping Diskusi Terbatas: Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP). 5. Menghitung *PR Value* pada Diskusi Terbatas: Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP). 6. Produksi Radio Talkshow: transkrip wawancara PB. 7. *Weekly meeting* IMX: update proyek terutama mengenai perkembangan COP 21 Paris. 8. Menghadiri High Level Policy Dialogue – Transformation and Climate Change in Indonesia Under The New Government di Universitas Indonesia: mendampingi Wimar (moderator) sebagai perwakilan dari IMX. 9. Menghadiri internal *important meeting* setelah Wimar bertemu dengan Luhut Pandjaitan (Menpolhukam). 10. Membuat *buzz* pertemuan Wimar dan Luhut Pandjaitan di media sosial pribadi sebagai bentuk dukungan dan partisipasi dalam menyukseskan proyek. 11. Mengikuti quiz internal IMX.
8 (28 Agustus – 3 September 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Menghadiri *meeting* dengan Kemitraan untuk membahas next proyek: sebagai perwakilan IMX, menulis MoM.

	4. *Weekly meeting* IMX: update proyek terutama mengenai perkembangan COP 21 Paris dan konferensi pers KLHK mengenai penyerahan INDC. 5. Produksi Social Media Instagram & Twiter Perspektif Baru: *update* konten PB. 6. Membuat draft proposal strategi komunikasi untuk Kemitraan. 7. Mengikuti quiz internal IMX.
9 (4 – 14 September 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Merekap *media coverage* konferensi pers KLHK. 4. Persiapan PB Roadshow Makassar mengenai Climate Change: mengundang dan konfirmasi hadir peserta. 5. Produksi Radio Talkshow: transkrip wawancara PB. 6. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: *update* konten PB. 7. Persiapan Diskusi Terbatas: mencari *venue*. 8. *Weekly meeting* IMX: update proyek terutama mengenai perkembangan COP 21 Paris. 9. Mengikuti quiz internal IMX.
10 (15 – 25 September 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Produksi Radio Talkshow: transkrip wawancara PB. 4. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: *update* konten PB. 5. Produksi TV: transkrip Talkshow Wimar Witoelar dan Sarwono (Kepala Dewan Perubahan Iklim) mengenai *climate change* dan INDC Indonesia di Metro TV.

	6. Produksi Radio Talkshow: *taping* wawancara PB dengan narasumber Wimar Witoelar, topik *climate change* dan INDC Indonesia dan transkrip *immediately*. 7. *Weekly meeting* IMX: update proyek terutama mengenai perkembangan COP 21 Paris. 8. Mengikuti *outing* IMX. 9. Menulis artikel mengenai *outing* IMX di Bangkok dan diposting dalam Perspektif Online: perspektif.net 10. Mengikuti quiz internal IMX.
11 (29 September – 7 Oktober 2015)	1. Media monitoring: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi website hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Produksi Radio Talkshow: transkrip wawancara PB. 4. Produksi Social Media Instagram Perspektif Baru: *update* konten PB. 5. Menulis artikel mengenai kanalisasi, diposting dalam Perspektif Online: perspektif.net 6. *Weekly meeting* IMX: update proyek terutama mengenai perkembangan COP 21 Paris. 7. *Debate class* *8. Farewell party* untuk *intern*: Maya Linda dan Gloria Santa.

Tebel 3.2. Rangkuman Realisasi Kerja Magang

Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa	Minggu ke-										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Media Relations											
News monitoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rekapitulasi berita	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Press conference				■	■						
Journalist trip/visit			■	■							
Diskusi terbatas/publik		■				■					
Media gathering				■							
Media Clipping					■		■				
Penghitungan *PR value*							■				
Media coverage									■		
Online PR (produksi)											
Website hutanindonesia.com	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Twitter @perspektifbaru		■			■			■			
Twitter @Hutan_Indonesia					■						
Instagram @perspektifbaru			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Meeting											
Weekly meeting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Meeting dengan klien								■			
Membuat MoM								■			
Produksi TV dan Radio											
Taping PB	■			■	■	■				■	
Transkrip PB	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■
Transkrip TV Talkshow Metro TV										■	
Administratif											
Update database government	■	■	■								
Rekapitulasi daftar hadir pers		■			■						
Draft business mail		■									
Seminar	■				■		■		■		
Mencari dan *check venue*									■		
Merumuskan strategi komunikasi								■			
Menulis artikel										■	■

3.3 Pembahasan Realisasi Kerja Magang

3.3.1 Media Relations

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut, media massa merupakan sarana komunikasi antara organisasi dan publik sehingga seorang *PR Officer* sangat erat hubungannya dengan media massa untuk menjembatani komunikasi diantara kedua belah pihak.

Hidayat (2014: 78) mengemukakan bahwa tujuan dari membangun hubungan dengan pers guna menjaga netralitas dan objektivitas dari informasi yang berkembang di media massa, mendapatkan sarana untuk publikasi kebijakan untuk diketahui publik, serta melampirkan umpan balik dan respon dari publik sebagai evaluasi dari kegiatan perusahaan.

Dalam menghadapi klien, IMX sangat menghargai dan mengutamakan tujuan dan *stakeholder* klien. *Media relations* merupakan salah satu bagian dalam strategi komunikasi yang dibentuk oleh IMX kepada kliennya. Sehingga seluruh aktivitas *media relations* yang dilakukan dikaitkan dengan permintaan klien maupun isu *climate change* yang merupakan *concern* dari beberapa klien IMX. *Operational Director* biasanya akan mengadakan *weekly meeting* untuk mengetahui dan persiapan kegiatan selama satu hingga dua minggu berikutnya. Jika tidak ada *update* yang diberikan oleh klien, maka IMX diwakilkan oleh tim masing-masing proyek akan menghubungi klien bersangkutan dan melakukan *approach* untuk bantuan strategi komunikasi maupun konsultasi.

Sedangkan bagi keseluruhan klien, khususnya CLUA, IMX lebih banyak menangani *handling media* untuk memperluas dan memperdalam isu. Karena isu yang diangkat cukup luas yaitu hutan, kebakaran lahan dan perubahan iklim, maka *stakeholder* yang harus dijangkau menjadi lebih luas, seperti *government,* yang terdiri atas

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Dewan Pengarah Perubahan Iklim, Staf Khusus Sekretaris Kabinet, dan Staf Kepresidenan.

Dengan membangun dan menjaga hubungan baik bersama masing-masing *stakeholder*, akan membantu proses komunikasi, *goaling* maupun *approaching* isu yang dibahas.

Dalam bukunya *Your Public Relations*, Glenn dan Denny Griswold mengemukakan bahwa *media relations* berfungsi untuk menilai sikap publik terhadap organisasi, mengidentifikasi kebijakan & prosedur individu/organisasi terhadap kepentingan publik, serta menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan publik.

Bentuk kegiatan *media relations* menurut Aceng Abdullah dalam bukunya *Press Relations*: Kiat Berhubungan dengan Media Massa yaitu *press conference, press tour, press gathering, interview, special event, media mapping, mass media research, media visit.* Selain itu *media monitoring* juga menjadi salah satu bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *PR.* Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama menjadi *PR officer (intern)* di IMX yang bersangkutan dengan konsep di atas antara lain:

a. Media monitoring

Media monitoring merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang (Ardianto 2002 : 98).

Kegiatan *media monitoring* di IMX dilakukan oleh *intern* atau mahasiswa kerja magang di IMX beserta tim *news monitoring.* Kata kunci yang digunakan berbeda-beda untuk setiap klien, misalnya untuk FF, tim akan fokus pada kata kunci nama NGO yang merupakan *grantee* FF dan *climate change*. Sedangkan kata kunci untuk CLUA yaitu “kebakaran hutan”, “hutan”, “perubahan iklim”, “El Nino”. Kata kunci tersebut

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

disesuaikan dengan isu yang sedang disoroti oleh klien. Seperti El Nino pada CLUA, pada pertengahan tahun ini, isu El Nino yang membawa kemarau panjang menjadi perhatian CLUA, sehingga monitoring pemberitaan media juga difokuskan pada El Nino. Kemudian pada bulan Agustus, CLUA menambahkan kata kunci "perubahan iklim" dan "kebakaran hutan".

Kata kunci lainnya untuk masing-masing klien beragam, seperti "masyarakat adat", "pengakuan hak", "PLN", "Listrik 35000 MW", "PLTU", "*CPO Fund*", "kelapa sawit".

Masing-masing klien memiliki karakteristik media yang berbeda. Terdapat klien yang meminta *monitoring* dari seluruh media cetak, dan hanya meminta isu dari koran tertentu, contohnya Paiton Energy yang hanya meminta dari beberapa media seperi Kompas, Media Indonesia, Republika, Investor Daily, dan Bisnis Indonesia.

Media massa yang rutin dibaca oleh tim untuk klien antara lain Kompas, Tempo, Investor Daily, Republika, Koran dan Tabloid Kontan, Tempo (tabloid dan Korean), Bisnis Indonesia, Indo Pos, Jawa Pos, Harian Pelita, Sindo, The Jakarta Post, Jakarta Globe, Neraca, Suara Pembaruan, Rakyat Merdeka, Koran Jakarta, dan Pikiran Rakyat.

Terdapat pembagian dalam *memonitoring* media, yaitu kategori *first tier* dan *second tier*. Media yang masuk dalam golongan *first tier* merupakan media yang dianggap kredibel, seperti Kompas, Media Indonesia, Republika, Bisnis Indonesia, Konta, Jakarta Globe, The Jakarta Post, Investro Daily, dan Jawa Post. Sedangkan *second tier* yaitu Sinar Harapan, Pikiran Rakyat, Koran Jakarta, dan Indo Pos.

Selain kata kunci spesifik untuk isu tertentu, kata kunci lainnya yaitu kompetitor bisnis dan kebijakan pemerintah. Karena IMX saat ini sedang menangani isu *climate change*, sehingga beberapa *keyword* yang lebih sering dimonitori yaitu

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

"perubahan iklim", "KLHK", "Menteri KLHK", "INDC Indonesia", "COP 21". Jika mengadakan kegiatan (*journalist visit*, diskusi publik, konferensi pers), maka pencarian *keyword* juga akan disesuaikan.

Berita yang sudah di*monitor* tersebut kemudian direkap perkategori dan dipindahkan menjadi data elektronik di Ms. Excel. Data tersebut kemudian dikirimkan ke *intranet* IMX bagian *news monitoring.* Masing masing kategori isu spesifik klien dari koran cetak akan di*scan* dan dikirimkan ke *channel intranet* tim bersangkutan untuk memberikan *update* informasi. Hal ini untuk memudahkan pelaporan kepada klien dan perhitungan *PR value.* Rekapituasi ini dilakukan oleh *PR officer* (*intern*) setelah selesai melakukan monitoring.

Berita tertentu terkadang ditranskrip oleh penulis dan dikirimkan kepada penanggung jawab tim untuk dikumpulkan dan dikirim ke klien.

Media monitoring merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh tim *news monitoring* dibantu oleh seluruh anggota IMX. Kegiatan ini berlangsung pukul 08.00 hingga 09.00. Pada hari Senin, kegiatan ini berakhir pukul 10.00 karena jumlah koran yang dibaca lebih banyak, mencakup koran Jumat sore dan Sabtu - Minggu.

Alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu *form news monitoring* yang didalamnya berisi kolom media, judul artikel, *desk*, halaman, dan penulis. Aktivitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui isu dan pemberitaan terkait klien IMX yang sebagian besar bersinggungan dengan *climate change.*

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

b. Aktivitas berbentuk *gathering* bersama media

1) *Press gathering/media gathering*

Kegiatan ini dilakukan seusai bulan Ramadhan dengan tema "Kembali Hijau Kembali Fitri" yang bertujuan untuk membangun rasa kedekatan antara media dan perusahaan sekaligus memberikan *insight* kepada jurnalis mengenai isu yang di*handle* IMX. *Person in charge* dalam penyelenggaraan *media gathering* ini yaitu Stephanie Ratih (*Media Relations Officer*) dan Fitri Qur'Ani (*PR Officer*). Keduanya kemudian menyiapkan dan memberikan pembagian tugas H-3 kepada seluruh anggota IMX.

Penulis mendapatkan tugas untuk menyiapkan *doorprize* berupa peralatan *kitchen set* dan barang pecah belah lainnya. Sedangkan pengundangan media dilakuakan secara personal oleh Stephanie Ratih melalui telepon, SMS, dan *e-mail* untuk tetap menjaga keintiman hubungan antara jurnalis dan PR. Pada hari H, penulis *in charge* di bagian registrasi media bersama dengan anggota tim lainnya, membagikan *goodie bag* dan *doorprize*, serta *mingle*.

Karena isu yang ditangani IMX yaitu perubahan iklim/*climate change*, konten acara dikemas dan dikaitkan dengan perubahan iklim. Mulai dari konsep dekor hingga video yang ditampilkan berupa kumpulan perjalanan para jurnalis dan tim IMX ketika melakukan *journalist visit*. Diselipi pula kuis berhadiah untuk para *audience* yang hadir. Kuis ini merupakan budaya IMX yang ingin diberitahukan kepada jurnalis agar mereka dapat lebih dekat dengan IMX dengan mengetahui budayanya. Kuis ini berisi pertanyaan seputar *climate change* dan pengetahuan umum mengenai hutan dan lingkungan hidup Indonesia.

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

2) *Press tour (journalist visit & editor visit)*

Kegiatan ini mengajak para jurnalis dari beberapa media untuk mengunjungi daerah tertentu, baik dalam maupun luar negeri untuk memberikan informasi, mengedukasi, serta menginspirasi *angle* penulisan bagi jurnalis seputar isu yang diangkat oleh perusahaan dan klien, yaitu *climate change*, hutan dan lingkungan hidup, maupun mengenai hak-hak adat.

Journalist visit ini beberapa merupakan program yang terjadwal dalam strategi komunikasi dari klien, tetapi ada pula yang merupakan program kilat yang digunakan dalam menghadapi isu tertentu. Beberapa program *journalist visit* yang dilakukan oleh IMX selama penulis berada dalam masa kerja magang yaitu *journalist trip* ke Konawe Selatan (Telapak), Labuan Bajo (CLUA), dan Sarongge (CLUA). Sedangkan perjalanan yang sedang dipersiapankan saat ini yaitu *Road to Paris*.

Tim IMX akan mengajak jurnalis Indonesia menghadiri COP 21 sebagai delegasi Indonesia pada Desember 2015. COP 21 merupakan konferensi tahunan yang diselenggarakan oleh UNFCCC (United Nation Framework Convention on Climate Change) dan kali ini bertempat di Paris. Konferensi tahunan kali ini berbeda dari sebelumnya karena setiap negara yang mengikuti konferensi akan menyertakan INDC (Intended Nationally Determined Contributions) mereka sebagai bentuk andil dalam mitigasi perubahan iklim di dunia, termasuk Indonesia. Peran jurnalis di *Road to Paris* ini untuk menyosialisasikan mengenai isu climate change yang saat ini masih kurang mendapat perhatian masyarakat. Dengan rangkaian *pra, during, dan pasca Road to Paris*, diharapkan media dapat memberikan

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

publisitas yang sesuai dengan agenda klien, yaitu mengenai peran Indonesia dalam *climate change*.

Peran penulis dalam kegiatan ini yaitu mengirimkan undangan kepada media dan melakukan konfirmasi penerimaan undangan serta keiikutsertaan dalam *visit*. Penyebaran undangan dilakukan melalui fax kantor maupun *e-mail* personal penanggung jawab *media handling* (Stephanie Ratih, Kinanti Sekar, Tea Marlichan) dan penulis, kemudian melakukan pendataan sebelum diberikan kepada penanggung jawab. Setelah *journalist visit* dilakukan, penulis melakukan *monitoring* terhadap artikel yang diterbitkan pada media massa terkait.

Sedangkan aktivitas *editor* visit dilakukan oleh tim proyek bersangkutan. Misalnya tim IPOP, atau tim AMAN. Kunjungan ke kantor media terutama ke editor bertujuan untuk menjalin kerja sama, mengetahui kerja media, serta memberikan informasi lebih dalam mengenai isu tertentu atau hal lain yang berkaitan dengan klien, seperti aktivitas positif dan pencapaian yang berhasil dilakukan.

Selama tiga bulan masa kerja magang, *editor visit* kebanyakan dilakukan ke Kompas dengan klien AMAN dan IPOP. Tidak jarang setelah melakukan editor visit, akan muncul artikel mengenai topik yang dibahas dalam editor visit. Pada editor visit yang dilakukan oleh AMAN, AMAN mendapat kesempatan untuk memberikan draft artikel mengenai masyarakat adat dan *climate change* ke redaksi Kompas untuk di*publish.*

Dalam setiap editor visit, tim media biasanya didampingi oleh *senior PR consutant* atau *Reasearch & Media Relations Director.*

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

c. *Press conference/*konferensi pers

Nolte & Wilcox dalam bukunya *Effective Pubicity,* mengemukakan "*A press conference is justified when there is important news, when it is desirable to give it to all reporters at the same time, and when reporters may want to ask questions.*"

Konferensi pers merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan informasi secara detail, dua arah antara narasumber dan jurnalis media yang hadir karena jurnalis dapat bertanya pada sesi tanya jawab untuk mendapatkan tambahan informasi pada tulisannya. Kegiatan ini biasanya dilakukan menjelang, dalam, atau setelah terjadi peristiwa penting yang perlu diketahui media dan publik.

Konferensi yang dihadiri dan dipersiapakan oleh penulis sebagai *PR officer (intern)* yaitu Konferensi Pers Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia & Festival Nusantara 2015 dengan tema Memastikan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat Adat. Persiapan yang dilakukan antara mengirimkan undangan, menjelaskan konten acara pada media melalui telepon, dan melakukan konfirmasi kehadiran jurnalis. Pada hari H, penulis hadir sebagai bagian dari IMX. Datang pada kloter pertama, penulis melakukan pengecekan dan persiapan *venue, loading logistic* seperti menyediakan goodie bag dan menyiapkan printer untuk mencetak *press release.* Kemudian, penulis mendapat kepercayaan untuk *handling* registrasi media dan produksi social media *twitter* Perspektif Baru dengan meng*update* konten *live tweet* selama konferensi pers berlangsung.

Pada konferensi pers tersebut, penulis juga bertemu dengan teman sealmamater yang sedang melakukan kerja magang di Geo Times dan Suara Pembaruan sebagai jurnalis. Hal ini sangat bermanfaat untuk menambah *link* penulis dalam

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

relasi dengan jurnalis karena berkenalan dengan jurnalis lainnya.

Salah satu *insight* yang didapat penulis setelah berbincang dengan jurnalis yaitu mengenai lokasi. Pemilihan lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan kehadiran jurnalis media dalam sebuah acara, terutama konferensi pers. Lokasi yang berada di pusat kota, mudah ditemukan dan dijangkau dengan kendaraan umum dapat meningkatkan persentase kehadiran media.

Seusai konferensi pers, daftar hadir media direkap dan dikirimkan kepada penangung jawab proyek, pada konferensi pers ini yaitu Mariska (MI), *senior PR consultant* yang merupakan bagian dari tim AMAN. Selama satu minggu setelah konferensi pers berlangsung, *keyword press conference* AMAN menjadi bagian dalam *news monitoring.*

d. Diskusi Terbatas

Diskusi terbatas atau sering disebut *limited discussion* oleh IMX merupakan salah satu strategi *approaching* media yang dilakukan sejak tiga tahun terakhir. Pada dasarnya, IMX sering mengadakan *journalist class* untuk men*deliver* informasi dan isu mengenai *climate change* dan hal lainnya yang berkaitan dengan klien.

Namun pengadaan *journalist class* yang lebih dikhususkan untuk jurnalis biasanya lebih terbatas pada narasumber dan jurnalis. Sehingga animo dan *angle* yang didapat dari *journalis class* kurang beragam. Berdasarkan penjelasan dari Widya Tresna (WT), *senior PR consultant* di IMX, *journalist class* hanya terbatas undagan pada media, sedangkan isu yang diangkat bukanlah isu yang mendapatkan banyak *interest* baik oleh masyarakat maupun media pada umumnya. Sehingga dengan adanya diskusi terbatas, peserta yang hadir tidak hanya

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

dari kalangan media semata tetapi juga pengamat dan aktivis yang dapat memperluas *angle* dan *insight* bagi jurnalis.

Beberapa diskusi terbatas yang ada selama tiga bulan terakhir dan penulis terlibat di dalamnya yaitu *Intended Nationally Determined Contributios* (INDC) menuju COP Paris (WALHI) dan LD Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP). Pada LD INDC, penulis berada di bagian registrasi media, kemudian menjadi peserta dan melakukan *live tweet* pada *twitter* @perspektifbaru. Sedangkan pada LD One Map, penulis terlibat dalam pengecekan *venue* dan mengundang media untuk hadir pada acara.

e. *PR Value* & Media kliping

Penulis selama kerja magang mengamati terlebih dahulu pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing tim. Setelah itu penulis meminta diajari dan melakukan pekerjaan yang telah diserahkan kepada penulis. Salah satunya yaitu media kliping. Kliping yang dikumpulkan oleh penulis yaitu mengenai pemberitaan Diskusi Terbatas Mewujudkan One Map Versi Bersama (JKPP) selama satu minggu setelah acara berlangsung.

Untuk membantu kliping, penulis mengecek kembali daftar hadir media sehingga dapat mengecek kembali media-media yang telah hadir saat acara diskusi terbatas. Setelah semua koran dikumpulkan, penulis memotong sesuai dengan ukuran artikel dan ditempelkan ke kertas kosong baru. Selanjutnya diberi keterangan nama media, tanggal terbit, desk dan halaman. Kliping ini berfungsi untuk memudakan perhitungan *PR value*. Setelah selesai, kliping tersebut diserahkan kepada tim *media relations.*

Selanjutnya, dalam perhitungan PR value, penulis dibantu terlebih dahulu oleh salah satu bagian tim *media relations* dan diberikan data sebagai contohnya. *PR value* dihitung untuk mengetahui nilai dari berita atau artikel mengenai klien.

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

Perhitungan ini biasanya berdasarkan seberapa banyak publisitas mengenai klien muncul di media.

Cara menghitung *PR value* yaitu mengukur panjang dan lebar kolom artikel dari judul hingga bagian bawah yang telah dikliping sebelumnya. Kemudian dikali dengan jumlah kolom dan harga *advertising rate* media tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan cukup simple karena penulis hanya perlu memasukkan data pengukuran ke dalam *sheet excel* yang akan mengalkulasikan secara otomatis. Penulis perlu kembali memastikan *rate*nya masih sama atau telah berubah kepada *senior media relations officer* sebelum melakukan perhitungan.

PR value yang telah dihitung oleh penulis dikirimkan ke tim *media relations* untuk direkap dan dikirimkan ke klien sebagai bukti pencapaian keefektivitasan kegiatan yang menghasilkan publikasi yang bernilai.

3.3.2 Press Release

Kegiatan penulisan sangat berkaitan dengan bidang *PR Writing* karena untuk menyampaikan informasi berupa tulisan atau artikel, perlu memiliki *news value* sehingga memperbesar peluang untuk diterbitkan oleh media. Artikel atau tulisan harus membahas isu tertentu dan memiliki informasi yang perlu diketahui oleh publik, misalnya mengenai hasil konferensi pers ataupun *statement* isu lainnya.

Penulisan *press release* di IMX dilakukan oleh *content writer* dan diajukan kepada masing-masing tim proyek bersangkutan dan *intranet* IMX untuk ditambahkan atau dikoreksi. Langkah akhir pengecekan dan *approval* dilakukan oleh *Research & Media Relations Director* sebelum dikirimkan ke media. Sedangkan jika *press release* konferensi pers biasanya dibentuk dulu kerangkanya sebelum hari H konferensi, kemudian pada hari H, *content writer*, *senior PR consultant* yang hadir di lokasi konferensi atau *Research & Media Relations Director* akan menambahkan kutipan kata narasumber yang perlu diambil.

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

3.3.3 *Online public relations*

IMX memanfaatkan internet Web 2.0 sebagai salah satu media untuk menjangkau stakeholder karena memungkinkan interaksi tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Pada konteks Web 2.0, siapa saja bisa memberikan informasi dan menjadi jurnalis, sehingga informasi dapat bergerak sangat cepat. Dengan berkembanganya banyak platform media sosial, manfaat penggunaan internet bagi *PR* yaitu memudahkan praktisi *PR* untuk menyebarkan isu dan membuat *buzz* mengenai hal tertentu karena bersifat interaktif, cepat, dan dua arah bahkan lebih.

IMX tidak memiliki akun media sosial selain website perusahaan www.intermatrix.co.id yang berisi profil perusahaan. Namun seluruh isu, pemberitaan yang diangkat, dan aktivitas yang dilakukan dapat dikomunikasikan oleh IMX melalui beberapa platform lain, salah satunya akun *twitter* @perspektifbaru milik Yayasan Perspektif Baru dan www.perspektifbaru.com. Selain itu, tanggung jawab penulis sebagai social media officer juga melakukan *update* rutin pada akun *instagram* Perspektif Baru. Pada kegiatan-kegiatan IMX dan YPB, penulis bertanggung jawab untuk melakukan *live tweet* melalui akun twitter @perspektifbaru.

Sedangkan informasi lainnya mengenai aktivitas WimarWitoelar, IMX dan YPB berupa artikel seringkali di*post* pada website Perspektif Online (PO) di www.perspektif.net Penulis mendapatkan kesempatan untuk menulis dan mem*posting* dua artikel, mengenai *outing* IMX Goes to Bangkok dan kanalisasi ada PO. Isu mengenai hutan dan lingkungan akan di*posting* pada website Hutan Indonesia di www.hutanindonesia.com, diintegrasikan pada akun twitter @hutan_indonesia.

Selain *posting* pada akun milik perusahaan, penulis juga diminta untuk menciptakan *buzz* dengan menggunakan akun media sosial pribadi terkait dengan isu tertentu yang dibahas oleh perusahaan.

3.4 Kendala Selama Proses Magang

Selama tiga bulan masa kerja magang di IMX, penulis sebagai *PR officer (intern)* mengalami kendala dalam pembagian tugas. Pembagian tugas bagi *intern* untuk hal-hal kecil seperti *monitoring* dan rekapitulasi merupakan hasil kesepakatan para *intern*. Tetapi untuk penugasan dalam proyek tertentu, pembagian dilakukan dengan cara bergilir. Sehingga seluruh *intern* tidak mendapatkan pengalaman yang sama. Misalnya, seluruh *intern* terlibat dalam proses persiapan konferensi pers, namun yang mengikuti konferensi hanya salah satu. Sehingga *intern* lainnya tidak mengetahui dan memiliki pengalaman menyelesaikan konferensi pers.

Selain itu, *intern* belum berkesempatan untuk mengikuti kegiatan di luar kota bagi klien seperti *journalist visit* maupun seminar PB. Sehingga tidak dapat merasakan secara langsung interaksi bersama jurnalis berdasarkan konsep yang telah dipelajari. *Intern* ditugaskan untuk membantu pelaksanaan kegiatan *pra* dan *pasca* di Jakarta.

3.5 Solusi

Dilakukan koordinasi dengan tim proyek untuk memaksimalkan kapasitas *intern* ketika pelaksanaan kegiatan, sehingga dapat memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sama.

Berinisiatif untuk mendaftarkan diri dalam kegiatan di luar kota yang tidak menghabiskan perjalanan yang lama dan biaya yang besar sehingga jika perusahaan tidak memberikan tunjangan, *intern* bisa menggunakan dana pribadi. Memaksimalkan kinerja selama membantu pelaksanaan kegiatan *pra* dan *pasca* dari Jakarta dan membantu men*yupport* kebutuhan lainnya selama diperlukan.

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015