



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 Organisasi

Selama tiga bulan, penulis yang merupakan pekerja magang (intern) di Prasasta Reputation Management melakukan pekerjaan serupa dengan Junior Consultant yang memiliki keterikan dengan aktivitas PR. Pembagian pekerjaan ditentukan oleh Minar Yuliawati selaku Senior Advisor dan dilakukan setelah menerima brief dari Klien. Project Manager untuk setiap klien tentunya berbeda. Penetapannya ditentukan oleh Minar Yuliawati. Beberapa klien ada yang langsung ditangani oleh beliau dan beberapa lainnya memilih Junior Consultant untuk menjadi Project Manager. Pekerjaan yang diberikan kepada intern, tentunya atas pengarahan dari Project Manager.

Dalam satu tim yang menangani klien umumnya dilakukan oleh 4 hingga 6 orang, tergantung beban pekerjaan yang diberikan oleh klien. Satu orang sebagai Project Manager serta lainnya sebagai anggota yang bertugas membantu, baik sebagai *event officer*, *media officer* dan lainnya. *Intern* termasuk didalamnya.

Selama praktik kerja magang, *intern* tidak ditempatkan pada satu tim saja, posisinya setara dengan *Junior Consultant* dan dibawahi oleh beberapa *Project Manager*, sehingga pekerjaan yang didapat beragam, sesuai kebutuhan dari proyek klien yang ada.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Banyak jenis pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di Prasasta Reputation Management, namun sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas *media relations*.

Secara rinci, aktivitas *media relatio*ns yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang dapat dilihat pada tabel pekerjaan dibawah ini.

Tabel 3.1 Tabel Timeline Aktivitas Media Relations

Aktivitas		Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
nitoring	Tracking Pemberitaan	1	V	1	V		V	V	V	V	√	$\sqrt{}$	V		
Media Monitoring	Klipping Pers			V						h	h.				
Press Calls		1						1	V				V		
Media Database		1	1		1	V	1	1			V	V		V	V

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama proses praktik kerja magang berlangsung, terdapat beberapa jenis aktivitas media relations yang dilakukan oleh penulis dalam rangka membangun hubungan dengan media dan memenuhi kebutuhan klien. Cakupan aktivitas tersebut antara lain:

1. Media Monitoring

Media relations memiliki beberapa aktivitas penting seperti kliping pers dan tracking yang terangkum menjadi media monitoring (Macnamara, 2010: 319). Tracking pemberitaan dan kliping pers diambil dari media online, media nasional ataupun media lokal, tergantung dari kebutuhan klien. Media monitoring terdiri dari:

- Tracking pemberitaan

Dalam melakukan tracking pemberitaan biasanya dilakukan setelah melakukan aktivitas public relations. Klien akan meminta

melalui sumber mana saja dan kategori isu apa saja yang harus dilacak. Tujuannya agar klien dapat mengetahui sejauh mana media memberitakan mengenai perusahaan atau organisasinya yang nantinya jumlah pemberitaan dapat dijadikan sebagai *key performance indicator*.

Kliping Pers

Setelah melakukan *tracking* pemberitaan hal yang dilakukan selanjutnya adalah Kliping pers. Melalui kliping pers artikel-artikel yang berasal dari media *online*, nasional ataupun lokal dikumpulkan sesuai dengan kategori isunya. Sumber media yang menjadi acuan pengumpulan artikel juga berdasar pada *tier*-nya masing-masing, mulai dari *first tier*, *second tier*, hingga *third tier*. Setelah artikel ditemukan, lalu dimasukkan kedalam format perhitungan *PR Value*. Di akhir pengerjaan, *klipping pers* dikirimkan kepada klien.

Sebelum melakukan kegiatan media monitoring, diperlukan pemahaman yang baik mengenai *media landscape*. *Media landscape* berfungsi untuk memimilih media yang akan dimonitor berdasarkan dari jenis dan karakteristik klien.

Kegiatan *media monitoring* dilakukan untuk setiap klien yang ditangani oleh Prasasta. Sebagian besar pekerjaan yang diberikan penulis selama melakukan kerja magang adalah kegiatan *media monitoring* dan penulis diminta melakukan kegiatan *media monitoring* untuk klien Film HOS Tjokroaminoto, Jet Asia Airways, Aliansi Masyarakat Tembakau Indonesia, Bank BNI, Mtv Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan Pertamina Super For Motor Oil. Konsep dan materi mengenai *media monitoring* yang penulis dapatkan di perkuliahan, sangat membantu penulis dalam merealisasikannya.

2. Press Calls

Press calls merupakan kegiatan yang seringkali penulis lakukan selama praktik kerja magang. Press calls adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi public relations dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon (Darmastuti, 2012: 182). Press calls bertujuan untuk mendapatkan konfirmasi dari rekan-rekan wartawan terkait hal tertentu, seperti:

- Mengundang wartawan

Kehadiran rekan-rekan media sangat diperlukan dalam setiap penyelenggaraan event, baik *press conference*, *media gathering*, *media tour* dan kegiatan lainnya. Menurut Giancontieri (2008: 113) dalam mengundang wartawan untuk menghadiri sebuah *event* terutama *press conference* perlu dilakukan maksimal satu hari sebelum penyelenggaraan, dan jangan memberikan seluruh informasi penting dalam *press conference*, cukup berikan waktu serta lokasi penyelenggaraan agar mereka hadir.

Tim konsultan dari Prasasta Reputation Management menyebarkan undangan kepada rekan-rekan wartawan melalui *email*. Data *email* diperoleh dari *database media* milik Prasasta Reputation Management. Selain melalui *email*, biasanya langsung menghubungi *contact person* rekan-rekan wartawan atau *head office* media mereka dan bertanya mengenai kesediaannya untuk hadir saat *event*.

- Follow up event

Setelah pengiriman undangan dilakukan, biasanya menjelang hari H *event*, Praktisi PR kembali menghubungi rekan-rekan media. *Follow up* ini dimaksudkan untuk menanyakan kepastian mereka terkait kehadiran pada suatu *event*. *Follow up* biasanya dilakukan

pada H-1 *event* untuk memastikan berapa media yang akan hadir. Praktisi PR wajib mendata rekan-rekan media mana saja yang sudah memberikan kepastian dan yang belum, karena hal tersebut biasanya akan diminta klien sebagai data *pre-event*.

- Follow up pemberitaan

Penulis bertanggungjawab untuk menghubungi media dalam rangka *follow up* pemberitaan. *Follow up* pemberitaan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa rekan-rekan wartawan telah memuat pemberitaan pada media dimana mereka bernaung. Biasanya *follow up* pemberitaan dilakukan setelah *event* berlangsung. Praktisi PR juga akan mengirimkan *press release* untuk menunjang kebutuhan penulisan berita mereka. Kontak wartawan didapat melalui data yang ada di formulir registrasi pada saat mereka hadir dalam *event* atau dari arsip media list.

Pada kenyataannya kegiatan *Press Calls* tidak semudah dengan teori dan konsep yang penulis terima pada saat kelas *Media Relations*. Dalam melakukan kegiatan *Press Calls* kendala-kendala yang ditemukan adalah terkadang sangat sulit untuk mendapatkan kepastian dari rekan-rekan media, kegiatan *Press Calls* memakan waktu lebih dari satu hari guna mendapatkan kepastian kemunculan berita, bahkan penulis pernah melakukan *Press Calls* selama seminggu pada satu kantor berita yang sama. Hal ini dikarenakan susahnya menghubungi bagian redaksi dari kantor media tersebut, untuk meminta kepastian kemunculan berita suatu *event* yang sudah diselenggarakan.

3. *Media Database*

Penulis melakukan *media database* untuk menunjang aktivitas *media* relations, karena didalam kegiatan *media relations* penting untuk selalu memperbarui *media database*. Dengan kombinasi teknologi informasi, *media*

database akan langsung mengingatkan PR pada hari-hari penting wartawan, seperti misalnya ulang tahun pribadi. Hal tersebut akan membantu PR secara praktis untuk menjaga hubungan dengan media dan memudahkan untuk penyebaran informasi ataupun untuk kepentingan mengundang wartawan.

Sesuai dengan konsep mengenai *Media Database* yang sudah penulis dapatkan di perkuliahan, ternyata dalam merealisasikannya memang benar jika kegiatan memperbarui dan merapikan *Media Database* sangat membantu dan memudahkan dalam menunjang aktivitas *Media Relations*. Kegiatan merapikan dan memperbarui *Media Database* merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh Prasasta Reputation Management.

Media relations hanyalah salah satu bagian dari Public Relations, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita (Iriantara 2005: 28). Membina hubungan dengan rekan-rekan media yang merupakan salah satu *stakeholder* penting untuk dilakukan, karena akan membantu keberlangsungan kinerja praktisi PR.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melakukan aktivitas media relations di Prasasta Reputation Management, penulis menemukan beberapa kendala, seperti:

1. Setelah *event* berlangsung, seringkali sulit berkoordinasi dengan rekanrekan wartawan. Beberapa wartawan ada yang sulit dihubungi ketika
dimintai informasi mengenai berita yang telah dimuat. Hal ini membuat
kegiatan *tracking* pemberitaan terhambat dan pengiriman hasil *tracking*dan klipping pers kepada klien juga melewati tenggat waktu yang telah
ditentukan.

2. Dalam kegiatan mengundang rekan-rekan wartawan yang sering terjadi adalah pada hari H *event* ada pembatalan mendadak dari rekan-rekan wartawan untuk hadir dan ada pula yang tidak terdaftar dalam *media attendance list* kemudian hadir pada hari H, padahal mereka tidak ada dalam undangan. Di satu sisi mereka adalah partner pemberitaan namun di sisi lain tidak ada undangan tertuju kepada mereka.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi dari kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1. Pembinaan hubungan baik antara praktisi PR dengan rekan-rekan media perlu dilakukan pula diluar kepentingan *event*, bukan hanya sebelum atau sesudah *event* saja, karena hal ini akan meminimalisir terciptanya *gap* antara keduanya dan pada saat melakukan konfirmasi mengenai berita yang dimuat akan berjalan dengan mudah serta tidak ada lagi keterlambatan dalam mengirmkan laporan *tracking* pemberitaan ataupun kliping pers kepada klien.
- 2. Pada hari H beberapa jam sebelum *event* berlangsung, perlu untuk melakukan konfirmasi ulang kehadiran wartawan untuk *event* tersebut, agar dapat langsung dicarikan pengganti jika nama yang bersangkutan berhalangan dan untuk wartawan yang tidak ada dalam undangan namun hadir, perlu diberikan pemahaman bahwa *event* tersebut hanya dapat dihadiri oleh rekan-rekan yang namanya tercantum dalam daftar undangan. Hal ini juga penting untuk menghindari kehadiran wartawan-wartawan *bodrex*.