



### **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**

Posisi penulis sebagai *junior consultant intern* di divisi Public Relations berada di bawah pengawasan langsung oleh Martha Naomi, selaku *senior consultant* PR dan juga pembimbing lapangan mahasiswa magang di divisi PR. Perencanaan strategi atau acara dari divisi PR harus dikoordinasikan bersama Noor Qodri selaku *strategy director*.

Komunikasi dalam pendelegasian tugas dan koordinasi kerja dilakukan melalui tatap muka atau surel. *Briefing* mengenai tugas yang diberikan kepada penulis dilakukan oleh Martha Naomi, tetapi terkadang juga oleh Noor Qodri, tergantung klien yang ditangani.

Hasil dari tugas tertulis yang telah diselesaikan, seperti *weekly report*, *post-event report*, translasi siaran pers dan sebagainya dikirimkan ke pembimbing lapangan melalui surel. Sedangkan hasil dari tugas tidak tertulis, seperti survei harga *venue*, pembaharuan database jurnalis media, dan sebagainya, dilaporkan langsung secara tatap muka ke pembimbing lapangan.

#### **3.2. Tugas yang Dilakukan**

Klien-klien yang ikut ditangani oleh penulis selama praktik kerja magang adalah Kaspersky Lab, CEO SUITE, dan Dtex System. Kontribusi penulis dalam menangani klien-klien tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.1. Aktivitas Mingguan yang Dilakukan Selama Kerja Magang**

<b>Minggu Ke-</b>	<b>Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa</b>
I (1 – 3 Juli 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</li> <li>2. Memperbaharui database jurnalis media.</li> <li>3. Profiling jurnalis properti dan lifestyle untuk CEO SUITE.</li> </ol>
II (6 – 10 Juli 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</li> <li>2. Profiling jurnalis properti dan lifestyle untuk CEO SUITE.</li> </ol>
III (13 – 17 Juli 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</li> <li>2. Translasi siaran pers Kaspersky Lab.</li> <li>3. Membantu perancangan PR Plan Kaspersky Lab.</li> </ol>
IV (20 – 24 Juli 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</li> <li>2. Membuat weekly report kompetitor Kaspersky Lab.</li> <li>3. Translasi siaran pers Kaspersky Lab.</li> <li>4. Drafting undangan untuk launching CEO SUITE.</li> </ol>
V (27 – 31 Juli 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</li> <li>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</li> <li>3. Drafting undangan untuk media roundtable Kaspersky Lab.</li> <li>4. Follow up kehadiran untuk launching CEO SUITE.</li> </ol>
VI (3 – 7 Agustus 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</li> <li>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</li> <li>3. Translasi siaran pers Kaspersky Lab.</li> <li>4. Follow up kehadiran media roundtable Kaspersky Lab.</li> <li>5. Berpartisipasi dalam media launch CEO SUITE</li> </ol>
VII (10 – 14 Agustus 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab dan CEO SUITE.</li> <li>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</li> <li>3. Survei lapangan untuk venue launching Kaspersky Lab KISKAV 2016.</li> <li>4. Berpartisipasi dalam Media Roundtable Kaspersky Lab</li> </ol>
VIII (18 – 21 Agustus 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab dan follow up media coverage untuk CEO SUITE</li> <li>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky</li> </ol>

	<p>Lab.</p> <p>3. Booth usher untuk Oracle di Asia IoT Business Platform.</p>
<p>IX (24 – 28 Agustus 2015)</p>	<p>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab dan CEO SUITE.</p> <p>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</p> <p>3. Follow up jurnalis untuk wawancara eksklusif Dtex System</p> <p>4. Follow up untuk guest speaker CISCO Indonesia Big Data Workshop</p>
<p>X (31 Agustus – 3 September, 8 – 11 September 2015)</p>	<p>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab dan CEO SUITE.</p> <p>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</p> <p>3. Translasi Siaran Pers untuk Kaspersky Lab.</p> <p>4. Penawaran sponsorship untuk hadiah quiz dari Kaspersky Lab</p>
<p>XI (14 – 18 September 2015)</p>	<p>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab dan CEO SUITE.</p> <p>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</p> <p>3. Survei lapangan untuk venue launching Kaspersky Lab KISKAV 2016.</p> <p>4. Drafting siaran pers untuk launching Kaspersky Lab KISKAV 2016</p>
<p>XII (21 – 25 September 2015)</p>	<p>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</p> <p>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</p> <p>3. Pembaharuan database jurnalis media</p> <p>4. Planning Media Luncheon untuk Kaspersky Lab</p> <p>5. Usher dan registrasi untuk acara IBM: Analytics in the age of digital insurance</p>
<p>XIII (28 – 30 September 2015)</p>	<p>1. Media Monitoring &amp; Reporting Coverage Kaspersky Lab.</p> <p>2. Membuat weekly report kompetitor dan industri Kaspersky Lab.</p> <p>3. Berpartisipasi dalam Media Luncheon Kaspersky Lab</p>

**Tabel 3.2. Timeline Aktivitas Media Relations yang Dilakukan**

No	PEKERJAAN	MINGGU												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	<b>Media Monitoring &amp; Reporting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Weekly report untuk kompetitor dan industri Kaspersky Lab</li> <li>Media Coverage report CEO SUITE</li> </ul>													
2	<b>Update Database Media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengontak jurnalis atau redaksi melalui telepon untuk memperbarui data jurnalis dan media</li> </ul>													
3	<b>Media Event &amp; Launching</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Survei lapangan</li> <li>Mengontak jurnalis atau redaksi melalui telepon mengonfirmasi kehadiran</li> <li>Dokumentasi dan post-event report</li> </ul>													
4	<b>Translasi dan Drafting Siaran Pers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mentranslasi ke Bahasa Indonesia atau Inggris siaran pers yang dirancang klien</li> <li>Membuat draft siaran pers dalam Bahasa Indonesia dan Inggris</li> </ul>													

### 3.3. Pembahasan

#### 3.3.1. Uraian pelaksanaan kerja magang

##### 3.3.1.1. Media monitoring, reporting, penyebaran siaran pers

*Media monitoring* adalah sebuah proses membaca, menonton, atau mendengarkan konten editorial media yang berlangsung terus menerus, kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang mengandung topik tertentu (Comcowich, 2010, h. 3). Dalam hal ini, konten yang menjadi fokus riset atau *monitoring* oleh konsultan PR di PT QIS adalah mengenai klien, kompetitor, dan industri tempat klien tersebut di media cetak maupun *online*.

Riset memang diperlukan dalam semua bidang kerja, termasuk *media relations*. Riset berarti mengenali dengan siapa kita bekerja dan apa ketertarikan mereka. Seorang praktisi PR yang akan menjalin relasi dengan media harus mempelajari media secara spesifik, misalnya minat atau kebutuhan media di industri terkait.

Dengan demikian, praktisi PR mendapat publisitas yang sesuai ke media. Publisitas adalah sebuah istilah yang mengacu pada publikasi tentang organisasi atau individu yang tidak berbayar atau dibeli. Publisitas dapat muncul di media massa setelah diseleksi oleh editor media terkait. Inilah sebabnya publisitas dapat menjangkau audiens yang curiga atau tidak percaya terhadap iklan.

Tentu saja praktisi PR menginginkan hasil publisitas memberikan dampak positif jangka panjang bagi organisasi. Namun, tidak semua publisitas yang dikirimkan oleh praktisi PR akan muncul di media massa. Media mempunyai agenda sendiri, yang sering disebut sebagai *agenda setting* pers. Hal ini dipengaruhi oleh kekuatan dari para editor atau produser (Lattimore, dkk, 2010, h. 201, 211-212).

Agenda media dipengaruhi oleh kepemilikan media (*media ownership*). Produk berita yang dihasilkan oleh suatu media mungkin dipengaruhi oleh kepentingan pemilik, misalnya dengan mempekerjakan atau memecat individu-individu tertentu, mendanai suatu proyek, menunjuk juru bicara, atau membangun dan mengembangkan suatu teknologi tertentu. Terkadang, sang pemilik media menggunakan teori konspirasi untuk kepentingan sekelompok pimpinan yang berkuasa, yang menggunakan media miliknya untuk mengendalikan persepsi masyarakat (Croteau, Hoynes, & Milan, 2011: 32).

Inilah yang menjadi pertimbangan tim konsultan PR di QIS dalam menyebarkan topik siaran pers. Tim konsultan harus mengetahui terlebih dahulu apa agenda dari media yang dituju dan topik yang menarik bagi mereka. Meskipun sampai sekarang pun tidak semua publisitas dari QIS muncul di media massa yang ditargetkan, tetapi apabila pemilihan topik siaran pers tepat, maka probabilitas publisitas muncul juga semakin besar.

Jurnalis dan PR saling tergantung. Melalui usaha PR menyebarkan siaran pers, jurnalis dapat menerima arus informasi

gratis, membuat kerja jurnalis semakin mudah dengan menghemat waktu dan tenaga. Di sisi lainnya, PR membutuhkan jurnalis untuk mendapatkan publisitas mengenai perusahaan (Lattimore, dkk, 2010, h. 203).

Karena itu, siaran pers selalu disebarakan ke jurnalis secara rutin oleh konsultan PR di QIS. Biasanya, ada sekitar satu sampai dua topik siaran pers yang disebarakan setiap minggunya. Hal ini juga dilakukan untuk mencapai target pemberitaan mingguan yang ditetapkan klien.

Setiap hari Senin, berita mengenai Kaspersky Lab yang biasanya diangkat dari siaran pers yang dikirim ke jurnalis, berita mengenai kegiatan kompetitor Kaspersky Lab, dan industri *antivirus*, *malware*, atau *hacker* dirangkum dalam sebuah *weekly report* untuk kemudian dikirimkan ke klien. Tugas penulis adalah merangkum laporan mengenai kompetitor dan industri saja, sedangkan sisanya dirangkum oleh pembimbing lapangan.

Sebagai klien dari QIS yang telah menjalin hubungan lama dan menginginkan laporan monitoring media setiap minggu, Kaspersky Lab juga telah mempersiapkan antisipasi publisitas spontan. Artikel negatif dari Kaspersky Lab harus dilaporkan sesegera mungkin dalam format berbeda dari laporan mingguan. Laporan ini tidak hanya dikirimkan oleh QIS selaku konsultan *media relations* di Indonesia, tetapi dari konsultan *media relations* di seluruh dunia ke kantor pusat Kaspersky Lab. Setelah menganalisis laporan, Kaspersky Lab segera mengeluarkan pernyataan resmi melalui situs resminya untuk kemudian ditranslasi dan disebarakan lagi oleh para konsultan *media relations*. Selama periode magang, penulis mendapat kesempatan satu kali untuk membuat laporan berita negatif.

Untuk CEO SUITE, monitoring media dilakukan hanya sekali, yaitu setelah acara peluncuran unit terbaru CEO SUITE. Penulis melakukan monitoring selama sekitar dua bulan,



mengingat beberapa majalah terbit sekali sebulan, yang dilaporkan kembali ke pembimbing lapangan setiap ada pembaharuan.

Penulis juga membantu membuat *draft* undangan untuk acara CEO SUITE tersebut dan mentranslasi siaran pers yang akan diberikan kepada jurnalis ketika acara diselenggarakan.

### **3.3.1.2. Pembaharuan database jurnalis dan *profiling***

Sebagai sebuah perusahaan yang mengandalkan database sebagai kekuatan strateginya, konsultan PR senantiasa membaharui database jurnalis setiap beberapa bulan. Hal ini dikarenakan banyak jurnalis yang berpindah media atau bahkan keluar dari bidang jurnalistik hanya dalam waktu beberapa bulan. Database yang terbaru diperlukan untuk mengirim siaran pers atau undangan acara demi kelancaran publisitas dan acara.

Pembaharuan database menjadi salah satu tugas penulis selama kerja magang. Media yang digunakan adalah melalui telepon. Data-data yang lama diambil dari daftar hadir acara-acara media sebelumnya. Data yang perlu diperbaharui antara lain media tempat jurnalis bekerja sekarang, *desk*, dan alamat surel.

Jurnalis dalam database QIS kebanyakan menulis di *desk* teknologi atau telekomunikasi, mengingat perusahaan induk QIS bergerak di bidang IT. Namun, apabila diperlukan data jurnalis di luar *desk* teknologi atau telekomunikasi, maka harus dilakukan *profiling* jurnalis. Caranya, dengan memonitor nama-nama jurnalis di *desk* yang ditargetkan di media cetak atau *online* yang dibaca setiap hari. Kemudian menghubungi redaksi media tersebut dan menanyakan kontak jurnalis tersebut atau sekurang-kurangnya kontak sekretaris redaksi.

### **3.3.1.3. Survei lapangan dan konfirmasi kehadiran jurnalis**

Kaspersky Lab memiliki acara untuk media setidaknya sekali dalam sebulan. Untuk kelancaran acara ini, diperlukan riset



mengenai calon-calon lokasi atau restoran tempat acara akan diselenggarakan. Salah satu tugas penulis adalah riset dan survei langsung ke lapangan untuk melihat calon-calon lokasi tersebut. Adapun survei lapangan hanya dilakukan untuk acara yang skalanya luas, seperti *launching*, yang diadakan setahun sekali. Apabila acara yang jangkauannya kecil, survei lokasi dilakukan penulis melalui telepon atau surel dengan pihak restoran terkait.

Lokasi dipilih dengan pertimbangan mudah dijangkau, tidak melebihi *budget*, dan memiliki ruangan *private* mengingat acara Kaspersky Lab tertutup untuk umum. Lokasi harus mudah dijangkau agar jurnalis tidak membuang waktu di jalan untuk mencapai lokasi, dan enggan datang karena lokasi tidak strategis. Apalagi, acara yang harus diliput jurnalis tidak hanya acara Kaspersky Lab saja. Karena itu, biasanya lokasi dipilih di daerah Jakarta Pusat atau Selatan.

Tim konsultan QIS memang secara rutin membuat acara untuk media, khususnya untuk Kaspersky Lab. Topik pertemuan dengan media dipilih sesuai ketertarikan audiens, tetapi juga harus mampu menyampaikan agenda yang diminta klien. Setelah presentasi narasumber selesai, jurnalis juga diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau wawancara personal bersama narasumber.

Peran yang diberikan kepada penulis yang paling dominan dalam kegiatan-kegiatan ini selama praktik kerja magang adalah memastikan jumlah jurnalis yang datang sesuai target, atau bahkan melebihi target. Caranya dengan menghubungi jurnalis melalui telepon, mulai dari *follow-up* surel mengenai undangan, memastikan kehadiran sehari sebelum acara, dan kembali mengonfirmasi beberapa jam sebelum acara. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab membuat *draft* undangan yang dikirimkan ke pembimbing lapangan terlebih dahulu untuk direvisi sebelum disebar.

Ketika acara berlangsung, penulis bertanggung jawab mendokumentasikan acara, mengedarkan daftar hadir, dan membagikan souvenir di akhir acara. Berikut adalah contoh daftar media dan nama jurnalis yang diundang untuk acara Media Roundtable Kaspersky Lab pada 11 Agustus 2015. Dari dua puluh media yang diundang, jurnalis dari sekitar 10 media datang ke acara tersebut, melebihi target awal yang ditetapkan klien, yaitu 5 media.

**Tabel 3.3. Data jurnalis undangan Kaspersky Lab Media Roundtable**

No	Jenis Media	Nama Media	Nama Jurnalis
1	Koran	Neraca	Nabani
2	Koran	Investor Daily	Riza Gana
3	Koran	Koran Sindo	Binti Mufarida
4	Koran	Sinar Harapan	Jessica Aprilia
5	Koran	Bisnis Indonesia	Agnes Savitri
6	Koran	The Jakarta Post	Evi Widiyastuti
7	Majalah	Techlife	Zai Nurazi
8	Majalah	PC Plus	Wiwiek
9	Majalah	Info Komputer	Eri
10	Majalah	Selular	Nisa
11	Majalah	Chip	Nunung
12	Majalah	Info Bank	Rully
13	Online	Detik.com	Adifida
14	Online	Merdeka.com	Fauzan
15	Online	Jagat Review	Dian
16	Online	CNN Indonesia	Trisno
17	Online	Kompas.com	Deliusno
18	Online	Viva.co.id	Amal Nur Ngazis
19	Online	Liputan6.com	Iskandar
20	Online	RRI	Heri Firmansyah

#### **3.3.1.4. Mengusahakan wawancara eksklusif**

Publisitas tidak hanya diraih dari penyebaran siaran pers saja. Seperti yang telah dijelaskan, salah satu keuntungan konsultan PR adalah tim konsultan dapat membantu publisitas mengenai penawaran wawancara eksklusif kepada jurnalis dengan narasumber dari perusahaan. Misalnya, seperti salah satu klien QIS, Dtex System, memang tidak menuntut harus ada pemberitaan setiap minggunya. Tetapi, dalam jangka waktu tertentu, Dtex System meminta bantuan QIS untuk mengatur wawancara eksklusif dengan *Managing Director* PT Dtex System, Michael Nugroho.

Tugas penulis adalah mengontak jurnalis-jurnalis yang sudah ada di database QIS melalui telepon dan surel, yang menargetkan audiens yang sama dengan Dtex System, dan menawarkan wawancara eksklusif. Adapun jurnalis yang setuju dan bersedia melakukan wawancara ini adalah jurnalis dari Koran Sindo di *desk* Gadget dan Technology, Binti Mufarida.

Namun, perlu diingat bahwa publisitas hanyalah salah satu alat untuk menyorot organisasi di mata publik. Membuat kontak dengan media adalah cara yang lebih baik lagi untuk menciptakan peluang mendapat *feedback*, menyampaikan berita lebih efektif, dan menciptakan respon yang positif kepada organisasi. Strategi untuk bersiap bertemu dengan media adalah untuk bersikap ramah, kooperatif, dan terbuka. Organisasi harus mampu menyampaikan agendanya sendiri, terlepas dari apa yang akan dikatakan jurnalis (Lattimore, dkk, 2010, h. 211).

#### **3.3.1.5. Usher dan registrasi**

Selain menjalankan peran *media relations*, penulis terkadang diminta untuk membantu acara dari divisi Event Management. Peran yang diberikan kepada penulis dalam acara-

acara tersebut adalah sebagai *usher* atau registrasi. Dalam menjalankan praktik kerja magang selama tiga bulan, penulis berpartisipasi sebagai *usher* atau registrasi dalam dua acara, yaitu di Asia IoT Business Platform di Fairmont Hotel, Jakarta, sebagai *booth usher* dan acara IBM : Analytics In The Age Of Digital Insurance, di hotel Ritz Carlton Mega Kuningan, sebagai registrasi dan *usher*.

### **3.3.2. Kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang**

#### **3.3.2.1. Kesulitan dalam menghubungi untuk mengonfirmasi kehadiran jurnalis**

Beberapa kontak jurnalis tidak dapat dihubungi karena berada di luar jangkauan, tidak aktif, atau dialihkan. Beberapa nomor yang dapat tersambung pun tidak diangkat. Meskipun sudah dihubungi selama beberapa hari, hasilnya tetap sama. Meskipun ada beberapa jurnalis yang menjawab panggilan, tetapi mereka pun tidak dapat memberikan konfirmasi karena masih tergantung dari koordinator peliputan atau keputusan redaksi. Akibatnya, penulis kesulitan mengonfirmasi kehadiran jurnalis.

#### **3.3.2.2. Kesulitan dalam *profiling* jurnalis**

Ketika ingin melakukan *profiling* untuk jurnalis-jurnalis yang belum ada di database, penulis kesulitan mendapatkan kontak pribadi jurnalis seperti nomor telepon yang dapat dihubungi atau alamat surel. Kebanyakan redaksi tidak bersedia memberikan data jurnalisnya dan menyarankan untuk mengirim ke surel umum media tersebut saja. Padahal sekurang-kurangnya penulis harus mendapatkan kontak pribadi sekretaris redaksi, bila tidak jurnalis.

Hal ini akan menyulitkan tim konsultan ketika akan mengirim undangan atau memperbaharui database. Surel yang dikirim ke alamat surel pribadi jurnalis atau sekretaris redaksi memiliki kemungkinan lebih

besar untuk dibaca, dan *follow-up* kehadiran pun lebih mudah melalui kontak pribadi. Akibatnya, pelaksanaan *follow-up* menjadi lebih sulit.

### 3.3.2.3. Terbatasnya pilihan tempat dan waktu untuk survei lapangan

Tempat untuk mengadakan acara *launching* dibatasi dengan syarat mudah dijangkau dan bernuansa *high-end* oleh klien. Tidak banyak tempat-tempat di sekitar daerah pusat dan selatan ibukota yang menyediakan layanan unik, *high-end*, tapi mampu menampung sekitar 30 orang. Terlebih lagi, *gimmick* yang sudah dilakukan tahun-tahun sebelumnya sebaiknya dihindari untuk dilakukan lagi. Karena itu, pilihan tim konsultan semakin menyempit lagi.

Usulan yang diajukan oleh tim pun belum tentu disetujui oleh klien. Sehingga tim konsultan harus berpikir keras bagaimana menciptakan *gimmick* yang menarik di lokasi restoran yang tepat dan mampu menampung target tamu media.

Selain berpikir di belakang meja, usaha ini tentunya harus dilakukan di lapangan, dengan mengamati secara langsung calon-calon *venue*. Kendalanya adalah, jalanan ibukota yang dipenuhi kemacetan menghambat proses survei. Akhirnya, tim konsultan tidak dapat mengunjungi semua *venue* yang ditargetkan karena tidak cukup waktu.

U  
M  
N