



### **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

Selama praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, penulis berada di dalam divisi *Public Relations* di bawah bimbingan Bapak Sumarpung Halim selaku Direktur PT. inovasi Dunia Kreasi. Divisi *Public relations* berada langsung dibawah direksi. Selama praktek kerja magang yang dilakukan, penulis melakukan segala pekerjaan yang berkaitan dengan perencanaan strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi swakita dan meningkatkan *awareness* terhadap aplikasi swakita.

Selama menjalankan praktek kerja magang (*internship*), penulis selalu bertanggung jawab berusaha menjalankan tugas yang diberikan dengan sebaik-baiknya. Penulis selalu menanyakan hal-hal yang kurang dimengerti untuk memperoleh hasil kerja yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Selama praktek kerja magang, penulis dibimbing dengan baik oleh pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan selalu terbuka dalam memberikan pengetahuan baru dan informasi yang dapat dijadikan pelajaran baru oleh penulis. Selama menjalankan praktek magang selalu diadakan evaluasi mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan setiap minggunya.

#### 3.2 Aktivitas Kerja Magang

Tugas yang diberikan selama magang di PT. Inovasi Dunia Kreasi cukup beragam, namun lebih banyak berfokus kepada kegiatan *media relations*. Dalam melaksanakan tugas ini penulis membutuhkan inisiatif, kemampuan untuk bekerja sama demi kelancaran pekerjaan dan pekerjaan dapat terlaksana dengan baik.

Berikut merupakan pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama praktik kerja magang di PT. Inovasi Dunia Kreasi :

Aktivitas	Januari 2015				Februari 2015				Maret 2015				Ap ril 20 15
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1. Media Relations													
- Menghubungi Media													
- Presentasi ke Media													
- Media Visit													
2. Media Monitoring													
- Tracking Berita													
3. Presentasi ke klien													
4. Membuat analisis situasi, menetapkan target audience, dan membantu menentukan strategi													

**Tabel 3.1 Tabel *Timeline* Aktivitas**

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Media Relations*

*Media relations* adalah sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. (Iriantara, 2005:29) relasi dengan media membantu organisasi dalam melakukan publikasi terhadap aplikasi swakita kejangkauan yang lebih luas.

Menurut Lesly seperti yang dikutip oleh Darmastuti (2012:42) *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Frank Jefkins dalam Darmastuti (2012:42) juga mendefinisikan *media relations* atau hubungan pers sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hutchins dalam (Cornelissen, 2008:185-186) dalam melakukan kegiatan *media relations*, terdapat beberapa program dan taktik yang dapat dijalankan, yakni juga menyebutkan beberapa alat yang dapat dimanfaatkan untuk membina hubungan dengan media, seperti *news release, press conference, informal media briefing, exclusive interview, media tour, facility visit, online press office, virtual press conference*, dan *photo call*.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan di PT.Inovasi Dunia Kreasi adalah :

##### 1. Menghubungi Media

Kegiatan ini dilakukan untuk mengundang media atau wartawan untuk meliput berita tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dan memasukkan berita tersebut ke dalam surat kabar

Sebagaimana diketahui bahwa wartawan sebagai salah satu wakil dari media yang memiliki peran yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan *tone* pemberitaan di media. Setiap perusahaan membutuhkan peran wartawan untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan dan mempublikasikan aplikasi Swakita kepada masyarakat Indonesia.

Dalam menghubungi media PT. Inovasi Dunia Kreasi sudah memiliki media data base tersendiri, di antaranya adalah:

- Beritasatu.com
- Detik.com
- Jakartapost.com

Penulis menghubungi media melalui via telepon dan email untuk mempublikasikan informasi ke masyarakat.

## **2. Menyiapkan Materi Presentasi ke Media**

Setelah menghubungi media, penulis juga membantu mempersiapkan materi-materi presentasi ke media mengenai aplikasi Swakita. Presentasi dilakukan untuk membuat media tertarik mempublikasikan aplikasi Swakita. Materi presentasi berisi mengenai produk PT.Inovasi Dunia Kreasi yaitu aplikasi swakita, mulai dari fitur-fitur sampai manfaat dan tujuan aplikasi swakita ini untuk masyarakat Indonesia.

## **3. Media Visit**

Penulis melakukan media visit ke MetroTV, NET TV dalam rangka memperkenalkan aplikasi Swakita guna menjembatani hubungan lurah dengan warga dalam berkomunikasi. PT. Inovasi Dunia Kreasi menganggap bahwa penting bagi perusahaan untuk mengenal dan dikenal oleh media massa di Indonesia sebagaimana media massa dianggap berperan dalam ikut menentukan citra dan reputasi perusahaan. Aktivitas yang dilakukan saat *media visit* adalah presentasi tentang profil

perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, mensosialisasikan dan menjelaskan tentang aplikasi terbaru dari perusahaan yaitu Swakita yang dapat membantu menjembatani hubungan antara lurah dengan warga. Setelah selesai menjelaskan tentang cara penggunaan aplikasi Swakita, adanya diskusi dan tanya jawab dari penonton kepada Bapak Sumarpung seputar aplikasi Swakita.

Ketika melakukan *media visit*, segenap direksi pun turut berkunjung, namun yang hadir di dalam acara tersebut hanya Bapak Sumarpung selaku direktur dari perusahaan PT. Inovasi Dunia Kreasi. Acara ini belum dapat ditayangkan di televisi karena perusahaan menunggu *press conference* terlebih dahulu dilakukan, baru setelah itu acara ini dapat ditayangkan di stasiun TV dalam program *NewsNET*.

Sejauh ini perusahaan baru melakukan dua taktik *media relations* yaitu *media visit* dan *media monitoring* karena perusahaan belum begitu merasa penting untuk kegiatan *media relations* yang lain. Tetapi nantinya perusahaan akan melakukan *press conference* mengenai aplikasi Swakita dan mungkin nantinya akan melakukan kegiatan *media relations* lainnya seperti *media gathering*.

Selain melakukan aktivitas *media relations*, penulis juga melakukan aktivitas lain yaitu di bagian *marketing public relations*. Menurut Thomas L Harris bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2010 : 245).

Aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan penulis dapat diuraikan sebagai berikut :

### 3.3.2.1 Presentasi Dengan *Client*

*Target audience* sudah ditetapkan pada saat awal penulis mulai melakukan kerja praktek di PT.Inovasi Dunia Kreasi. *Target audiencenya* adalah Lurah Susan,warga Lenteng Agung, dan PEMDA DKI Jakarta Para target audience ini nantinya akan diperkenalkan lebih dalam lagi tentang aplikasi Swakita. Bagaimana cara penggunaannya dan juga manfaat aplikasi ini untuk masyarakat Indonesia.

Presentasi ini dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan tentang aplikasi Swakita kepada PEMDA DKI Jakarta dan Bapak Ahok, bahwa aplikasi ini dapat membantu mempermudah pekerjaan pemerintah dan juga dapat membantu warga dengan lurahnya untuk menjalin komunikasi dengan baik.

### 3.3.2.2 Analisis *Audience*

Tahap ini merupakan tahap permulaan dalam menyusun strategi selanjutnya. Sasaran atau target utama dari perusahaan adalah *audience* karenanya analisis terhadap *audience* sangat diperlukan. Dalam tahap ini perusahaan menentukan kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan kesempatan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk memberi gambaran tentang target *audience* yang akan disasar agar dapat menentukan dan mencapai objektif yang ada. Analisis *audience* ini menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dari target *audience* perusahaan yaitu lurah susan. Analisis ini akan digunakan nantinya untuk bertemu dengan target audience dengan tujuan untuk melobi dan meningkatkan *awareness* PEMDA DKI Jakarta terhadap aplikasi swakita.

### **3.3.2.3 Membantu Menentukan Strategi dan Menetapkan Target Audience**

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menentukan bagaimana taktik operasionalnya. Perencanaan strategi dilakukan untuk mewujudkan dan mencapai tujuan dari kegiatan organisasi.

Strategi-strategi yang dibentuk adalah bagaimana cara melobi PEMDA DKI Jakarta, bagaimana cara mempresentasikan aplikasi Swakita dengan baik, dan bagaimana cara meyakinkan PEMDA DKI Jakarta sekaligus Bapak Ahok bahwa aplikasi Swakita dapat membantu masyarakat Indonesia dalam menyampaikan keluhannya.

Pembimbing lapangan sudah memberitahu strategi yang akan digunakan, disini penulis mencoba untuk memberi masukan dan saran terhadap strategi yang telah dibuat ketika penulis merasa bahwa strategi yang telah dibuat pembimbing lapangan masih kurang efektif untuk dapat meyakinkan PEMDA DKI Jakarta. Sehingga penulis memberikan saran Strategi-strategi yang dibentuk diharapkan dapat mencapai tujuan dari PT.Inovasi Dunia Kreasi itu sendiri yaitu untuk membuat PEMDA DKI Jakarta yakin bahwa aplikasi Swakita dapat membantu menjembatani keluhan warga ke pemerintah daerah.

### **3.3.2 Media Monitoring**

*Media monitoring* adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR dan juga merupakan bagian esensial di perusahaan. Media adalah alat yang sangat strategis sebagai pen jembatan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. *Mediamonitoring* memiliki beberapa aktivitas penting seperti *tracking* (Macnamara, 2010:319) yaitu teknik yang digunakan dalam proses PR untuk melakukan atau penelusuran publisitas



(Macnamara, 2005:310). Kegiatan *media monitoring* berupa *tracking berita*.

### ***Tracking* berita**

Setelah aktivitas *Public Relations* telah dilakukan, kemudian dilakukan *tracking* berita yang dimuat oleh media mengenai kegiatan tersebut. Media yang di *monitoring* adalah kompas.com, detik.com, liputan6.com, okezone.com, gadget.id.com, beritasatu.com, tribunews.com dan jakarta post. *Tracking* berita dilakukan setelah penulis melakukan *media visit*. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui sejauh apa efektivitas kegiatan melalui jumlah pemberitaan yang diliput oleh media. Sehingga sangat penting untuk dilakukan *tracking*. *Tracking* berita dilakukan oleh peserta kerja magang pada minggu ke 1-2 bulan Februari 2015 dan minggu ke 1 dan 4 bulan Maret 2015.

Jadi, kedua tugas yang dijalankan penulis selama praktek kerja magang saling berkaitan dan mendukung, karena tugas dari *marketing public relations* adalah *endorsement* dimana perusahaan memilih Lurah Susan untuk menggunakan aplikasi Swakita. Kemudian setelah Lurah Susan menggunakan aplikasi Swakita, tugas *media relations* disini adalah meliput berita tentang aplikasi Swakita dan mensosialisasikannya ke masyarakat indonesia.

### **3.4 Kendala**

Dalam melaksanakan kerja magang, tentu penulis menemukan berbagai kendala dalam melakukan pekerjaan yang diberikan. Kendala tersebut yaitu :

1. Kendala pertama ketika penulis memberikan edukasi aplikasi Swakita kepada Lurah Susan. Lurah Susan termasuk lurah yang gaptek (gagap teknologi) dan smartphone yang digunakan Lurah Susan termasuk smartphone yang sudah lama dan jarang diupdate. Disini penulis dengan sabar dan teliti dalam

mengedukasi Lurah Susan agar mengerti tentang aplikasi Swakita. Untungnya *feedback* dari Lurah Susan sangat baik, karena walaupun Lurah Susan tidak begitu mengerti menggunakan smartphone tetapi Lurah Susan sangat antusias untuk mempelajari aplikasi Swakita ini.

2. Kendala berikutnya adalah setelah mempresentasikan tentang aplikasi swakita dan mendapat respon bagus dari PEMDA DKI Jakarta. Ternyata Bapak Ahok meminta untuk ditambah beberapa feature di dalam aplikasi tersebut.

### **3.5 Solusi**

Dalam menghadapi kendala, penulis memiliki solusi, yaitu lebih banyak berkonsultasi dan bertukar pikiran dengan pembimbing lapangan untuk menyusun strategi-strategi yang tepat agar kendala tersebut dapat dilewati dengan baik.

UMMN