



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 penulis berada di dalam divisi konsultan PR, di mana penulis mendapatkan arahan langsung dari *Managing Director* Cohn & Wolfe itu sendiri, yaitu Andrew Goldman. Dalam pelaksanaan setiap pekerjaan yang diberikan, penulis tidak selalu mendapatkan tugas dari sang *Managing Director* itu sendiri, namun dari masing-masing konsultan yang ada di Cohn & Wolfe.

Cohn & Wolfe memiliki sistem organisasi yang cukup sederhana, yaitu hanya diketuai oleh seorang *Managing Director* yang membawahi tiga orang direktur lalu dilanjutkan oleh para *Consultant* dan *Associate*. Para peserta magang memiliki posisi tepat di bawah *Associate*, namun masing-masing karyawan biasanya memberikan pekerjaan secara langsung kepada para peserta magang.

Masing-masing karyawan Cohn & Wolfe menangani klien yang berbeda-beda, maka dari itu biasanya para konsultan memberi pekerjaan kepada para peserta magang sesuai dengan klien yang menjadi tanggung jawab mereka sehingga sangat memungkinkan bagi para peserta magang untuk mendapatkan pekerjaan mengenai setiap klien yang ditangani secara langsung oleh Cohn & Wolfe.

Seiring dengan berjalannya waktu, masing-masing para peserta magang mulai mendapatkan pekerjaan dari berbagai klien yang berbeda-beda antar para peserta magang. Hal ini berarti bahwa masing-masing para peserta magang menangani klien yang berbeda satu sama lain. Pekerjaan yang dikerjakan oleh penulis kebanyakan terpusat terhadap klien Pertamina dan Henkel, sedangkan

klien-klien besar lainnya ditangani oleh peserta magang yang lain, dan ada beberapa proyek juga yang ditangani bersama-sama.

Dalam hal distribusi pekerjaan, di Cohn & Wolfe pekerjaan dan tugas-tugas yang harus dilakukan disampaikan melalui *email* sehingga memudahkan bagi seluruh anggota kantor untuk mengetahui perkembangan proyek yang sedang dikerjakan dan apa saja yang masih harus diperbaiki lagi. Para peserta magang juga diberi kebebasan untuk menyampaikan aspirasi, ide-ide ataupun pertanyaan mengenai proyek yang sedang dijalankan dan juga terlibat secara langsung dalam proyek tersebut sehingga penulis dapat mengerti lebih dalam lagi mengenai proyek-proyek yang sedang dikerjakan untuk klien tertentu.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama menjalani praktek kerja magang berupa *media relations*, *event management*, serta *strategic PR* yang terdiri mengenai strategi-strategi yang akan diambil berdasarkan situasi dari klien yang bersangkutan. Berikut merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang di Cohn & Wolfe:

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Agustus – Oktober 2014

Minggu ke-	Pekerjaan
1	<i>Media monitoring (cetak & online)</i> untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia.
2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring (cetak & online)</i> untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Brainstorming</i> untuk <i>event</i> Panadol mengenai konsep iklan “<i>Father and Son</i>” untuk memperkenalkan Panadol Paracetamol Extra.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conference call</i> dengan representatif dari Henkel dalam rangka mengadakan <i>event</i> untuk Henkel Anniversary.
3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Meeting</i> dengan Path <i>Project Manager</i> mengenai performa Path di Indonesia. • <i>Research</i> mengenai Pertamina terkait dengan mundurnya CEO Pertamina.
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Media monitoring</i> (online & newspaper) & <i>summary</i>: Wikileaks case. Corruption accusations to SBY & Megawati.
5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Research</i> mengenai <i>positioning</i> SCTV di Indonesia. • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Follow up media</i> untuk <i>event launching</i> Dell Vostro.
6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Follow up media</i> untuk <i>event launching</i> Dell Vostro.
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien

	<p>Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brainstorming</i> mengenai strategi-strategi dalam melakukan <i>pitching client</i> Singapore Tourism Board.
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • Menyusun <i>contact list</i> untuk Pertamina.
9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Meeting</i> dengan Cohn & Wolfe US Director.
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Follow up media</i> untuk event Ruckus Wireless.
11	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Follow up media</i> untuk event launching Dell Inspiron.
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (cetak & online) untuk klien Pertamina, Dell, Qantas, Tourism Australia. • <i>Follow up media</i> untuk event launching Dell Inspiron. • <i>Conference call</i> dengan investor Pertamina dalam

	<p>rangka Pertamina Bondholders Day.</p> <ul style="list-style-type: none"> Berpartisipasi dalam <i>event launching</i> Dell Inspiron.
--	---

Tabel 3.2. Timeline Pekerjaan Peserta *Intern Cohn & Wolfe*

AKTIVITAS	AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Media relations</i>												
<i>Media monitoring</i> Pertamina & Henkel												
<i>Event Management</i>												
<i>Strategic PR</i>												
<i>Lain-lain</i>												

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Proses Pelaksanaan

3.3.1.1. Media Relations

Kegiatan seorang praktisi PR yang selalu berhubungan dengan para *stakeholder* perusahaan tentu tidak lepas dari peran media. Saat ini media sudah berkembang secara pesat dan menjadi konsumsi publik secara luas, maka dari itu hubungan yang baik dengan media tentu harus dijaga, karena hal tersebut dapat berdampak terhadap pemberitaan perusahaan di media. Kegiatan *media relations* meliputi pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, *media gathering*, wawancara, dan menjadi narasumber media.

Penulis melakukan kegiatan *media relations* dalam melakukan *follow up* dengan media, dan juga mengundang rekan-rekan media untuk datang ke *event* yang diadakan oleh para klien. Pada saat *event* berlangsung, penulis juga merasakan secara langsung untuk berinteraksi langsung dengan rekan-rekan media dan berusaha untuk membangun relasi yang baik dengan media. Selain itu, Cohn & Wolfe juga mengadakan *workshop* bagi para rekan media mengenai hal-hal yang bermanfaat dalam penulisan berita. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan rekan media, agar tetap dapat menjadi rekan kerja yang baik dan menghasilkan hubungan yang positif.

Menurut Iriantara (2005:32), *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.

Di dalam pelaksanaan *media relations*, terdapat kegiatan kegiatan *media monitoring*. Penulis melakukan *media monitoring* setiap hari selama melakukan praktik kerja magang di Cohn & Wolfe. Bisa dikatakan, bahwa *media monitoring* merupakan kegiatan utama

yang wajib dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang.

Dengan melakukan *media monitoring*, seorang praktisi PR dapat mengetahui bagaimana pemberitaan kliennya di media, menggali informasi yang berkaitan dengan bisnis klien, dan juga mengumpulkan informasi mengenai kompetitor. Hal-hal tersebut dapat berguna untuk menjadi patokan bagi PR untuk mengambil strategi yang tepat sesuai dengan pemberitaan media.

Berikut merupakan media-media yang harus di-*monitoring* setiap harinya dalam memenuhi kebutuhan para klien:

1. Media cetak:

- Kompas
- Investor Daily
- Suara Pembaruan
- Kontan
- Jakarta Post
- Jakarta Globe
- Rakyat Merdeka
- Koran Sindo
- Tempo
- Bisnis Indonesia
- Info Komputer
- SWA

- o Femina
- o Cosmopolitan

2. Media online:

- o Kompas.com
- o Metrotvnews.com
- o Liputan6.com
- o Tempo.co
- o Detik.com
- o Okezone.com

Media-media tersebut merupakan media-media wajib yang harus diamati setiap harinya dan bersifat umum bagi seluruh klien Cohn & Wolfe. Namun, penulis memiliki fokus klien pada saat melakukan *media monitoring* harian, yaitu Pertamina dan Henkel. Untuk Pertamina, diharuskan untuk membuat *summary* setiap harinya mengenai pemberitaan mengenai *direct mention, competitor, oil and gas, bonds*, dan juga makro ekonomi. Khusus untuk Pertamina, media yang harus di-*monitoring* hanyalah media tertentu yang memenuhi syarat kredibilitas berita menurut Pertamina dan juga keterkaitannya dengan bidang minyak dan gas, yaitu:

1. Media cetak:

- o Kompas
- o Kontan
- o Tempo

- o Investor Daily
- o Jakarta Globe
- o Jakarta Post
- o Bisnis Indonesia

2. Media online:

- o Oil and Gas Journal
- o Bloomberg
- o Reuters
- o The Straits Times
- o World Energy News
- o Your Oil and Gas News
- o Investopedia
- o Indonesia-Investments
- o Forbes
- o Market Watch
- o World Street Journal
- o Money Week
- o New York Times

Sedangkan untuk Henkel, tidak diperlukan untuk melakukan penulisan *daily monitoring*, serta tidak ada syarat untuk media tertentu dalam melakukan *media monitoring*. Maka dari itu, *media monitoring*

yang dilakukan untuk Henkel biasanya hanya berita-berita yang hanya mengandung *direct mention* Henkel.

Penulis melakukan *media monitoring* setiap harinya, baik dari media cetak maupun *online*. Klien-klien perusahaan menuntut adanya laporan dari *media monitoring* setiap harinya mengenai *direct mention* perusahaan, bidang industri perusahaan tersebut bergerak, dan juga kompetitor. Setelah melakukan *media monitoring*, penulis membuat *summary* mengenai berita-berita yang ada di hari itu dan mengirimkannya kepada klien.

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). Sumber *media monitoring* bisa didapat dari terbitan berkala seperti : jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, dapat menyampaikan informasi lebih cepat, dapat terjadi komunikasi dua arah (misalnya melalui surat pembaca), berisikan pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Jika dibandingkan dengan konsep *media relations* yang telah dijabarkan, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang memang semuanya bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini dapat terlihat dengan diadakannya *workshop* bagi para rekan media, dan para konsultan Cohn & Wolfe juga turun langsung di dalam suatu *event* untuk sekedar menyapa dan mengobrol dengan para rekan media yang hadir. Pada dasarnya kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan di Cohn & Wolfe cukup beragam dan sesuai dengan konsep

media relations pada umumnya, mulai dari peluncuran *press release*, *media gathering*, wawancara, *event*, serta *media monitoring*. Namun, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh penulis lebih sederhana dan berfokus kepada *media monitoring*, karena harus dilakukan setiap harinya, dan juga dalam melakukan *follow up* media.

3.3.1.2. Event Management

Event merupakan salah satu *tools* dari PR untuk memperkuat *branding* sebuah perusahaan di mata publik. Dengan mengadakan *event*, maka sebuah perusahaan akan mendapat *coverage* di media dan juga menarik perhatian publik, yang akan berdampak pada peningkatan *awareness* masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Seorang praktisi PR tentu berusaha sebaik mungkin dalam pelaksanaan sebuah *event* bagi kliennya, mulai dari persiapan teknis, mengundang para media dan juga orang-orang yang berkepentingan, sampai jalannya *event* itu sendiri harus dilakukan dengan baik agar *event* dapat berjalan dengan baik. Kesuksesan sebuah *event* itu sendiri dapat diukur dengan pemberitaan media mengenai *event* dari perusahaan tersebut, maka dari itu, pengelolaan *event* yang baik dan benar sangatlah penting karena dampaknya yang cukup signifikan bagi perusahaan.

Penulis terlibat dalam pengelolaan beberapa *event* yang diadakan oleh Cohn & Wolfe dalam rangka memenuhi kebutuhan dari para klien, baik secara langsung di lapangan ataupun dalam perencanaan *event* tersebut.

- Penanaman 10.000 pohon bakau oleh Henkel.

Sebagai perayaan hari jadi Henkel yang ke-40 tahun di Indonesia, Henkel Indonesia mengadakan penanaman pohon

bakau di pesisir pantai di Pasuruan, Jawa Timur pada 9 Agustus 2014. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian Henkel terhadap kesuburan wilayah pesisir Pasuruan, yang berlokasi dekat dengan salah satu pabrik Henkel. Dalam pelaksanaan acara ini, penulis melakukan *follow up* media untuk mengundang para rekan media datang dan menyaksikan penanaman pohon bakau tersebut serta melakukan *conference call* dengan kantor pusat Henkel di Singapura untuk mendiskusikan mengenai perayaan hari jadi Henkel yang ke-40 di Indonesia tersebut. Sayangnya karena kendala teknis, penulis tidak dapat terjun langsung ke lapangan pada saat acara berlangsung.

- *Launching* Dell Vostro 3900 MT

Merupakan *event* yang diadakan oleh Dell Indonesia yang memperkenalkan PC terbarunya dengan target pasar sektor UKM, yaitu Dell Vostro 3900 MT. *Event* ini diadakan di Hotel Mulia. 15 September 2014. Penulis turut berperan dalam perencanaan *event* tersebut dan juga melakukan *follow up* media.

- *Launching* Dell Inspiron

Merupakan *event launching* Dell yang paling baru yang memperkenalkan *laptop* serbaguna yang dapat berfungsi sebagai *laptop* sekaligus sebagai *tablet*. *Event* ini diadakan di Hotel Akmani, 29 Oktober 2014. Pada *event* ini penulis terlibat secara langsung untuk terjun ke lapangan dan mengikuti acara dari awal sampai akhir.

Karena keterbatasan kuota dan tempat pada *event-event* lainnya, penulis hanya dapat terlibat secara langsung dalam pelaksanaan *event launching* Dell Inspiron bulan Oktober silam. Pelaksanaan *event* tersebut memang tidak sederhana, karena penulis mencoba untuk terlibat mulai dari persiapan sebelum *event* berlangsung, yaitu mengundang para rekan media, melakukan *follow up* selama beberapa minggu untuk konfirmasi, dan pada akhirnya terjun langsung dalam mengelola *event* yang berlangsung.

Bagi para klien, *event* tentunya merupakan suatu taktik yang cukup jitu dalam memperoleh *media coverage* dan juga meraih *awareness* dari khalayak luas mengenai perusahaannya. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Manajemen Event*, kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179).

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any Noor,2009:182).

Ruslan (dalam Ardianto, 2009:103-104) mengemukakan, bahwa untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*), PR tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal ini, maka kegiatan *special events* dari PR tersebut akan mampu memuaskan bagi

pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus PR, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Jika dikaji dari pengertian beberapa ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *event* memang merupakan sebuah *tools* PR yang penting untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap sebuah *brand*. *Event* yang menarik sangatlah mempengaruhi pemberitaan yang akan muncul di media nanti, dan tentunya secara tidak langsung akan berpengaruh pada terpenuhi atau tidaknya tujuan perusahaan dalam mengadakan *event* tersebut. *Event management* yang telah dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang tidak jauh berbeda dari konsep-konsep yang telah dijabarkan. Penulis terlibat dalam perancangan *event* sampai terjun ke lapangan langsung untuk mengelola suatu *event*. Dalam pelaksanaannya, perancangan sebuah *event* memang tidak sesederhana teorinya. PR perlu memikirkan secara matang *event* seperti apa yang sesuai dengan tujuan perusahaan klien dan mampu menghasilkan pemberitaan media yang positif.

3.3.1.3. Strategic PR

Dalam melakukan praktik kerja magang di sebuah PR Consultant tentunya penulis tidak lepas dari keterlibatan akan kegiatan perancangan PR strategis. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh seluruh konsultan Cohn & Wolfe untuk menentukan strategi-strategi yang sesuai dengan permasalahan atau kasus yang sedang dihadapi

klien. Tidak semua kasus yang diberikan oleh para klien berupa masalah, terdapat juga permintaan dari klien mengenai ide-ide iklan, *event* yang tepat dalam memperkenalkan produk terbaru, *place marketing*, dan masih banyak lagi.

Para peserta magang diajak untuk terlibat langsung dalam penyusunan strategi-strategi, menyalurkan aspirasi dan ide-ide yang bertujuan untuk memenuhi permintaan para klien. Penulis terlibat langsung dalam penyusunan strategi untuk perancangan *event* Panadol Paracetamol Extra, di mana Panadol mengusung tema “Father & Son”.

Selain itu, penulis juga terlibat langsung dalam proses *pitching* yang dilakukan Cohn & Wolfe terhadap salah satu calon kliennya. *Pitching client* merupakan kegiatan yang lazim dilakukan di dalam sebuah PR *Consultant*. Menurut Chirs Gray, *Managing Director* ICON Communications, *pitching* merupakan sebuah proses pengenalan pertama kali antara klien dan konsultan. Proses *pitching* tersebut merupakan tahap awal dari proses *engagement* yang berusaha dilakukan oleh konsultan terhadap calon klien. Dalam proses *pitching* ini dilakukan penerapan syarat-syarat yang dibutuhkan apabila kerjasama terjalin antara kedua belah pihak. Penulis merasakan hal ini secara langsung saat terlibat dalam proses *pitching* terhadap Singapore Tourism Board. Dalam hal ini, penulis mempresentasikan ide-ide untuk *place marketing* Singapura. Ide-ide tersebut akan digunakan untuk menarik calon klien untuk melakukan kerjasama dengan Cohn & Wolfe.

Penulis juga sempat bertemu langsung dengan Project Manager Path, di mana penulis terlibat dalam memberikan *brand* Indonesia yang berpotensi untuk menjalin kerjasama dengan Path, serta memetakan *positioning* Path di Indonesia sebagai salah satu media

sosial yang paling digemari di Indonesia. Dengan terlibat secara langsung dalam penyusunan strategi-strategi tersebut, penulis belajar banyak mengenai tata cara penyusunan strategi PR yang baik dan benar, serta memahami untuk menelusuri persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para klien secara mendalam dan memberikan ide-ide yang strategis untuk mencapai objektif perusahaan sang klien.

Strategi PR menurut Ahmad S. Adnanputra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, seperti dikutip oleh Rosady Ruslan mengatakan pengertian strategi *public relations* adalah alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*. (2010 : 134).

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, adalah sebagai berikut (Rosady Ruslan, 2008: 13)

- *Publications*, setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- *Event*. Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

- *News* (menciptakan berita), berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, buletin dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

Empat proses pokok *public relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H.Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. (Rosady Ruslan, 2010: 148-149)

1. *Defining the problem*. Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

2. *Planning and programming*. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses *public relations* ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan.”

3. *Taking action and communicating*. Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, di mana, dan bagaimana.”

4. *Evaluating the program*. Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplemetasi,

berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.”

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi PR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PR dimulai dari menganalisa, menentukan ide-ide atau alternatif yang dianggap mampu dalam memecahkan persoalan, lalu mengimplementasikannya, setelahnya, maka dilakukan evaluasi apakah strategi yang diaplikasikan dapat mengatasi persoalan atau dapat memenuhi tujuan perusahaan secara maksimal atau tidak.

Kegiatan *Strategic PR* yang dilakukan penulis di Cohn & Wolfe tentunya tidak lain memiliki tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan klien, namun penyusunan strategi yang dilakukan di Cohn & Wolfe lebih sederhana dan bebas, tidak terstruktur seperti yang dipaparkan oleh konsep di atas. Masing-masing orang menyalurkan ide-ide yang dirasa sesuai dengan suatu persoalan, lalu dilakukan *voting* untuk memutuskan ide mana yang paling baik, dimatangkan, lalu diaplikasikan. Secara keseluruhan memang tidak jauh berbeda dengan konsep yang telah dipaparkan, namun dalam penyusunan strategi dilakukan secara lebih sederhana dan singkat di Cohn & Wolfe.

3.3.2. Kendala

Penulis merasakan bahwa implementasi kegiatan strategis PR jauh lebih kompleks apabila dibandingkan dengan teori yang telah dipelajari dalam proses perkuliahan. Di dalam perkuliahan penulis telah belajar mengenai langkah-langkah penyusunan strategi PR secara terstruktur, namun pada saat mengimplementasikannya secara langsung dalam

praktik kerja magang, hal tersebut cukup kompleks dan tidak semudah seperti yang dipaparkan oleh teori. Hal tersebut cukup menjadi kendala penulis dalam melakukan kegiatan-kegiatan strategis PR, namun seiring dengan berjalannya proses kerja magang, penulis dapat beradaptasi dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah PR *Consultant*.

