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

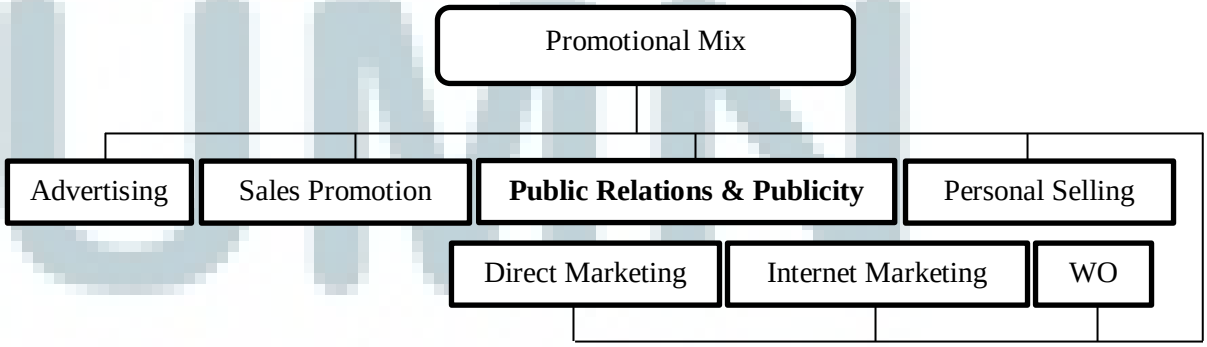
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang divisi *Marketing Communication* di PT Wellcomm Ritelindo Pratama diarahkan dan dipantau oleh Febiola Widjaja selaku *Marketing Communication Supervisor* sekaligus sebagai pembimbing lapangan, dan Kemadhipie selaku *Marketing Communication Manager*. Kedua pihak tersebut adalah pihak-pihak yang berhak memberikan tugas-tugas selama menjalani praktik kerja magang. Tugas selama menjalani praktik kerja magang tidak terintegrasi dan tidak diberikan oleh staff. Pekerja magang hanya bertanggung jawab kepada Supervisor dan Manager.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas-tugas yang cakupannya aktivitas *Public Relations* dilakukan selama menjalani proses praktik kerja magang dengan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan para publik eksternal dan berdampak pada kegiatan promosi sesuai dengan objektif daripada kinerja yang diusahakan oleh divisi *Marketing Communication.*

Tabel 3.1 Posisi Public Relations



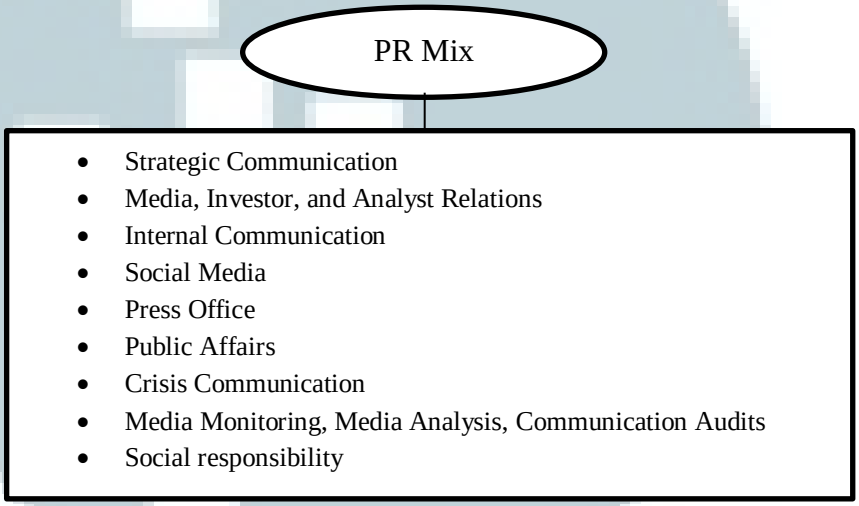
Sumber: Buku Manajemen Pemasaran karya Philip Kotler (2005:264-312)

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

Pada dasarnya, *Marketing Communication* dengan *Promotion* adalah dua hal yang sama, karena *Marketing Communication Mix* merupakan pengembangan dari *Promotional Mix*. Praktik dari pada *Marketing Communication* bersifat dua arah, dimana konsumen memiliki hak bertanya. Hal ini merupakan pengembangan dari pratik *Promotion* yang bersifat satu arah.

Sepeti yang dicantumkan dalam *website* PR Consultant Pram.cz, Bauran Hubungan Masyarakat (PR Mix) adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 PR Mix



Sumber: ***www.pram.cz***

Secara keseluruhan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* di PT Wellcomm Ritelindo Pratama diadopsi dari aktivitas-aktivitas yang terangkum dalam *PR Mix*. Namun tidak semua aktivitas dalam *PR Mix* dilakukan selama praktik kerja magang, karena memang pada dasarnya aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* tidak mencakup keseluruhuan aktivitas seperti yang dijabarkan dalam *PR Mix*. Hanya beberapa point saja yang masuk ke dalam ranah kerja divisi *Marketing Communication* dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* di PT Wellcomm Ritelindo Pratama, antara lain: *Strategic Communication, Media Relations, Social Media, Media Monitoring,* dan *Social Responsibility*.

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

Tabel 3.2 Tugas yang Dilakukan Selama Praktik Kerja Magang

No	Tugas		Mei 2014					Juni 2014					Juli 2014					Agustus 2014					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1	STRATEGIC COMMUNICATION	Campaign Planning																					
2		Internal Meeting																					
3		External Meeting																					
4	MEDIA RELATION	Media Gathering																					
5		Press Release																					
6		Media Kit																					
7	SOCIAL MEDIA																						
8	MEDIA MONITORING																						
9	SOCIAL RESPONSIBILITY																						

Sumber: Peneliti

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas-tugas utama dan pengkaitannya dengan konsep-konsep ilmiah yang relevan:

3.3.1 Strategic Communication

1. Campaign Planning

Menurut Effendy (2003:301) komunikasi strategis pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini termasuk ke dalam upaya untuk mengubah perilaku sasaran setelah kegiatan komunikasi dilakukan. Komunikasi strategis merupakan suatu ketrampilan penting yang dibutuhkan dalam manajemen. Kegiatan komunikasi ini pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Yang mengarah pada suatu tujuan. *Planning* adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. *Planning* dari pada sebuah kampanye memiliki panduan langkah-langkah penyusunan yang diadaptasi dari teori *The Ten Stages of Campaign Planning* oleh Anne Gregory sebagai berikut: *Analysis, Objectives, Public, Message, Strategy, Tactic, Timescales, Resources, Evaluation,* dan *Review.* Hal ini dilakukan agar proses komunikasi dalam sebuah perencanaan bersifat efektif.

Planning disusun berdasarkan hasil diskusi yang matang dalam *internal meeting* dan dibuat berdasarkan dua kepentingan, yaitu internal dan eksternal. *Internal planning* maupun *external planning* dipresentasikan kepada pihak yang relevan dan digunakan sebagai panduan agar semua pihak yang

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

terlibat menjadi lebih *well-informed.* Selain sebagai bagian dari *Strategic Communication* pelaksanaan *campaign* termasuk ke dalam aktivitas *Back-up Management,* karena aktivitas ini menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan dan benefit bagi perusahaan.

Selama melakukan praktik kerja magang, *planning* dilakukan sebanyak empat kali. Yang pertama ialah menyusun *planning* untuk Alacards Samsung Galaxy Gift yang merupakan penawaran kerjasama dari perusahaan agar Wellcomm bisa menjadi *Merchants* dalam Samsung Galaxy Gift. Samsung Galaxy Gift merupakan aplikasi spesial yang dapat diunduh secara gratis oleh pengguna Samsung Mobile, yang memberikan FREE Gift menarik seputar *food&beverage, lifestyle,* dan *entertainment* setiap hari dalam bentuk voucher digital. Istilah *Merchants* berarti penyedia *digital voucher* yang memberikan *benefit* bagi pemiliki *voucher* untuk mendapatkan produk yang ditawarkan di dalam *voucher,* baik secara gratis maupun mendapat potongan harga. Pada jam-jam terterntu, *voucher* dikeluarkan dengan jumlah yang sudah ditentukan, oleh karena itu *voucher* tersebut bisa didapat oleh pemiliki *account* Samsung Galaxy Gift dengan konsep "siapa cepat dia dapat". Terdapat 3 *voucher* yang ditawarkan Wellcomm, antara lain Free Screen Protector, Discount 70% Screen Protector, Discount 70% + 50% Screen Protector. Penyusunan *terms & conditions* bagi pihak Wellcomm dan pihak Samsung Galaxy Gift atas ketiga penawaran tersebut dilakukan sebagai bentuk pengajuan proposal.

Yang kedua ialah menyusun *planning* kerjasama dengan sebuah yayasan bernama Sahabat Veteran untuk melakukan bentuk kegiatan CSR sebagai wujud terimakasih Wellcomm terhadap para Veteran, sekaligus untuk merayakan HUT RI ke 69 pada akhir bulan Agustus. Sahabat Veteran, yang sering juga disebut SaVe, adalah suatu wadah gerakan moral anak bangsa yang peduli Veteran Indonesia khususnya Veteran pra sejahtera. Dengan mengusung tema "Senyum Merdeka Veteran Kita", aktivitas kerjasama yang dilakukan ialah memberikan donasi sebesar Rp 5.000 dari setiap pembelian Wellcomm Powersafe 6000 mAh dan Wellcomm Screen Protector yang akan diakumulasi selama periode 17 Agustus 2014 sampai dengan 24 Agustus 2014. Lalu pada tanggal 28 Agustus

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

2014, pihak Wellcomm bertemu dengan beberapa perwakilan veteran dan tim dari yayasan SaVe saat untuk melakukan penyerahan simbolisasi donasi.

Yang ketiga ialah Pringo Proposal Campaign untuk mempromosikan *product campaign* instant photo printer, bernama Pringo. Tujuan dilaksanakan *campaign* tersebut ialah untuk menganalisa pasar, memperkenalkan produk, meningkatkan angka penjualan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan dukungan dan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk membeli produk.

Yang keempat adalah membuat *planning* untuk mempromosikan sebuah *wireless earphones* bernama Plantronics. Tidak berbeda jauh dengan Pringo Proposal Campaign, tujuan dibuatnya Plantronics Proposal Campaign adalah untuk menganalisa pasar, memperkenalkan produk, meningkatkan promosi, angka penjualan, dan *awareness* masyarakat, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan dukungan dan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk membeli produk.

Pada implementasinya di lapangan, PT Wellcomm Ritelindo Pratama tidak mengadopsi kesepuluh langkah dari pada *The Ten Stages of Campaign Planning* oleh Anne Gregory secara keseluruhan. Panduan dari perusahaan hanya menyasar pada *Objectives, Public, Message, Strategy, Tactic, Timescales, Resources,* dan *Evaluation*. Hal ini menunjukan bahwa adanya perbedaan antara teori dan implementasi di lapangan, dimana teori yang dijabarkan merupakan suatu konsep yang digeneralisasi sehingga pada praktiknya tidak sekompleks teori yang dijabarkan di universitas. Oleh karena itu delapan langkah yang menjadi standar perusahaan dirasa telah cukup untuk menyusun sebuah *campaign planning*.

3.3.2 Media Relations

1. Media Gathering

Salah satu kegiatan untuk memberikan informasi kepada publik/masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *Media Relations*. Menurut Ardianto (2011:264), *Media Relations* bertujuan untuk membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi) dan

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

media massa online (*newspaper online, magazine online,* radio digital dan televisi digital). Kegiatan ini merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Usaha untuk menjaga hubungan baik memang menjadi tanggung jawab divisi *Marketing Communication* dengan cara mengenal latar belakang masing-masing media yang mempengaruhi cara berpikirnya. Sehingga hal ini memberikan dampak positif terhadap loyalitas jurnalis. *Media Gathering* yang diselenggarakan perusahaan pada umumnya bertujuan untuk *product launching.* Harrison (2007:11) mengungkapkan bahwa dengan hubungan yang terjalin baik praktisi *Public Relations* memiliki kesempatan untuk meningkatkan ketertarikan media untuk mengangkat berita perihal *product launching,* atau membelokkan masalah yang bisa timbul bagi perusahaan atau industri secara keseluruhan.

Praktik kerja magang juga meliputi aktivitas *Media Gathering* sebagai bentuk usaha untuk menjalin *Media Relations*. Dengan bertemakan *Smart, Active, Experience with Sony, Media Gathering* yang dilakukan bertujuan untuk *soft launching* salah satu produk terbaru Sony yaitu adalah Smartband SWR10 dan Sony Mobile Lens DSC-QX100 demi memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Narasumber daripada *media gathering* ialah Jeremy, head of Digital Imaging Sony Indonesia dan Ika Paramita selaku Marketing Manager Sony Mobile Indonesia. *Media gathering* dibagi kedalam dua sesi. Sesi pertama dikemas dengan acara *interview* ringan dan *private gathering* dengan wartawan-wartawan yang diundang di dalam sebuah cafe, diantaranya Liputan6.com, majalah Home Living, majalah Mens Health, dan majalah Womens Health. Tanggung jawab sebagai moderator untuk memandu jalannya acara dari awal sampai akhir diberikan saat melaksanakan *Media Gathering.*

Sesi kedua merupakan *live event* di lobby Mall Kota Kasablanka yang terbuka bagi seluruh pengunjung *mall*. *Live event* dikemas dengan konsep *talk show* oleh narasumber dan ditambah dengan *booth-booth* yang menjual kedua

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

produk dengan tujuan agar calon *customer* bisa memiliki pengalaman langsung untuk menguji kecanggihan produk sebelum mereka membelinya.

Tidak ada gap yang terlalu signifikan antara apa yang dijabarkan dalam teori dan juga implementasi kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan rekan-rekan media. Sehingga muncul kemauan dalam diri jurnalis untuk mengangkat pemberitaan tentang perusahaan. Kegiatan *Media Gathering* memang merupakan salah satu kegiatan yang diandalkan oleh PT Wellcomm Ritelindo Pratama untuk memberikan informasi kepada publik eksternal untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan.

2. Press Release

Soemirat dan Ardianto (2011:266) *press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media guna dipublikasikan. Dalam menulis *Press Release,* gaya penulisan piramida terbalik dipraktikan sebagai panduan pembuatan *Press Release*. Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, penulisan mengembangkan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk mendukung paragraf pertama.. Kemudian barulah masuk kepada *body*. Penulisan dengan gaya piramida terbalik ini berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting yang ditempatkan di *lead*, sampai kepada semakin tidak penting. Sedangkan judul berisikan keterangan 5W + 1H. Setelah itu *body* berita ditulis sebagai tempat untuk menguraikan lebih lanjut unsur-unsur tersebut.

Press Release yang juga dikenal dengan *News Release* atau siaran pers, merupakan produk penulisan yang sering kali dikerjakan oleh seorang *Public Relations*. Fungsinya ialah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *Public Relations* yang dilakukan perusahaan yang dikirim ke media dengan tujuan untuk mengangkat pemberitaan tentang apa yang ditulis di dalam *Press Release.*

Sebanyak tiga *Press Release* yang ditujukan untuk kepentingan publikasi di media dilakukan selama menjalankan praktik kerja magang di PT Wellcomm Ritelindo Pratama. *Press Release* biasanya dibuat untuk lebih

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

mengarahkan berita (*framing*) yang ingin diangkat ke pembertiaan di berbagai media, baik cetak, maupun *online* sesuai yang diarahkan oleh *Marketing Communications Supervisor*. Tiga *Press Release* yang dibuat diantaranya Motorheadphones Press Release, Pringo Press Release, dan Aurora Wood Press Release.

Dalam praktik menulis *Press Release* juga tidak ditemukan adanya gap yang signifikan antara teori dan implementasinya. Gaya piramida terbalik menjadi acuan dalam penulisan yang dipraktikan oleh divisi *Marketing Communication. Press Release* dikirim kepada rekan-rekan jurnalis guna mengangkat pemberitaan tentang apa yang ditulis di dalam *Press Release.*

2. Media Kit

Salah satu tugas yang diberikan saat melakukan praktik kerja magang adalah menghubungi sekretaris redaksi beberapa media diantaranya Detik.com, Kompas.com, Okezone, Viva News, dan Tribun News untuk beberapa kepetingan. Yang pertama adalah untuk menanyakan perihal Media Kit, berupa *price list* pemasangan iklan. Yang kedua ialah mengundang media untuk menghadiri *event-event* perusahaan. Biasanya setelah mendapat persetujuan dari sekretaris redaksi lewat perbincangan di telepon, selanjutnya *digital invitation* dikirim melalui *email.*

3.3.3 Social Media

Strategi ini menjadi salah satu bagian dari aktivitas bisnis perusahaan. Menurut Strauss (2009:6) aktivitas *Marketing Communications* melalui pemanfaatan teknologi informasi dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada *customers* untuk mengatur *Customer Relationships* demi memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga *stakeholders.* Dengan media sosial pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

Ketika internet memainkan peranan penting dalam perkembangan ICT, aktivitas komunikasi melalui internet bisa menjadi media komunikasi strategis, efektif, dan efisien. Melalui *social media* setiap anggota divisi *Marketing Communication* bisa menjadi produsen sekaligus konsumen dari berbagai informasi yang relevan dengan perusahaan. Pengaruh positif dari teknologi komunikasi terhadap aktivitas *Public Relations* sudah sangat baik diadopsi oleh PT Wellcomm Ritelindo Pratama, salah satunya ialah mengusahakan komunikasi/dialog yang baik dan terjalin dua arah dengan masyarakat secara luas, baik lewat *social media* maupun *website* perusahaan.

Kegiatan ini dinilai efektif untuk menjangkau publik eksternal demi menyampaikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan. Jenis-jenis *audience* atau publik dari kegiatan *Corporate Communication* menurut Harrison (2007:49) dalam bukunya Public Relations An Inrtoduction, adalah:

1) *Internal*: staff yang tergabung dengan perusahaan, dan semua pihak yang menjadi representasi perusahaan.
2) *The Media*: media lokal, regional, dan nasional, televise dan radio, majalah dan jurnal yang beroperasi di lapangan yang menjadi ranah bisnis perusahaan.
3) *Customers*: pihak yang menerima produk dan jasa perusahaan, termasuk pihak internal dan eksternal yang memilih untuk memakai poduk dan jasa perusahaan, baik membayar secara langsung atau melalui pajak.
4) *General Public*: semua orang yang memiliki ketertarikan dengan perusahaan, termasuk *potential employees* dan *potential customers*, dan semua orang yang dapat terpengaruh atas keputusan yang dibuat perusahaan.

Salah satu pengembangan bisnis yang PT Wellcomm Ritelindo Pratama lakukan ialah menyediakan fasilitas *online shopping* bagi para *customer* lewat *website* perusahaan di www.wellcommshop.com. *Website* tersebut yang menjual semua produk perusahaan, dan membuat pengunjung *website* lebih *well-informed* dengan *core business* perusahaan karena didalamnya terdapat profil perusahaan yang terangkum dalam kolom *About Us* serta kemudahan akses informasi oleh

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

pengunjung dengan *customer service*, baik lewat telepon maupun fasilitas *live chat.*

Oleh karena itu pembelajaran tentang produk-produk perusahaan lewat *website* tersebut dirasa sangat penting untuk mendukung aktivitas penyampaian pesan lewat *social media* Pembelajaran dan pengetahuan tentang keberagaman produk perusahaan digunakan sebagai bahan untuk melakukan *review* singkat yang dituangkan dalam *status update* di akun Twitter dan Facebook Wellcomm yang dilakukan setiap hari. Tugas pertama saat melakukan praktik kerja magang adalah mengatur *Social Media Post Schedule* dan bertanggung jawab atas semua kontennya berupa *status update.*

Terdapat panduan dalam mengatur *Social Media Post Schedule* berupa kolom-kolom tema per hari yang harus dipublikasikan dalam Twitter dan Facebook. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan yang memicu *action* calon customer untuk membeli produk perusahaan. Tujuan lainnya ialah untuk meningkatkan *awareness* tentang *branding* dari Wellcomm dan membagikan tips yang berguna bagi para *readers* seputar *gadget* dan teknologi.

Tabel 3.3 Social Media Post Schedules PT Wellcomm Ritelindo Pratama

Social Media Plan

Hari	Jumlah Post	Waktu Post								Isi	Keterangan
		9am	10am	12am	3pm	6pm	8pm	10pm	11pm		
Senin	6 Post	•		•	•	•	•	•		Special Promo Shop & Online	• Jam Crucial 6 pm ke atas (orang2 selesai beraktifitas cek socmed mereka) • Plan ini blm termasuk Promo Penting seperti Promo dgn waktu yg bisa diselipkan setiap hari • Plan ini belum termasuk info tambahan Penting • Utk Artikel org lain & Media Spotlight akan mention/masukan sumber • Setelah schedule sudah jelas, ingin bekerjasama dgn Twitter Mall-mall yg followersnya byk dgn mengadakan kontes dan barter
Selasa	6 Post	•		•	•	•	•	•		2 Product Review berhubungan	
Rabu	6 Post	•		•	•	•	•	•		Artikel2 WS.com / Artikel org lain / Media Spotlight ttg WS	
Kamis	6 Post	•		•	•	•	•	•		Review Produk Lama	
Jumat	6 Post	•		•	•	•	•		•	Follow Friday & Tips / Info Gadget	
Sabtu	6 Post		•	•	•	•	•		•	Special Promo Shop & Online & Artikel Travel	
Minggu	6 Post		•	•	•	•	•	•		Pengenalan Produk Baru	

Sumber: *Marketing Communication Supervisor* PT Wellcomm Ritelindo Pratama

Aktivitas di *Social Media* yang dilakukan oleh PT Wellcomm Ritelindo Pratama hanya mengadopsi kegiatan promosi di Facebook dan juga Twitter. Dalam teori yang dijabarkan di universitas, implementasi di lapangan perihal kegiatan yang cakupannya *Social Media* lebih dari itu, seperti halnya Instagram,

Youtube, dan Blog, yang masih belum dipakai oleh PT Wellcomm Ritelindo Pratama. Media promosi ini bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan efektifitas kegiatan promosi lewat *Social Media.*

3.3.4 Media Monitoring

Menurut Partao (2006:74), kliping adalah alat sekaligus bahan evaluasi. Kliping digunakan untuk mengevaluasi berita tentang perusahaan dan untuk mengetahui cara kerja, *trend* pemberitaan dan politik ekonomi media. Pada dasarnya *Media Monitoring* adalah tentang pengawasan atau pemantauan. *Media Monitoring* dilakukan dengan tujuan untuk memonitor perkembangan berita dan mengemas ulang bacaan yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk dijadikan refensi pemberitaan dan sebagai dasar acuan untuk mengambil tindakan dan bagaimana bersikap kepada media di kemudian hari sebagai bentuk aktivitas *Media Relations.* Intinya kegiatan ini bertujuannya untuk mengenali (*to dettect*) dan mengantisipasi (*to detter*).

Media Monitoring merupakan hal yang wajib dilakukan selama praktik kerja magang secara berkala terutama sesaat setelah sebuah *event* dilaksanakan. Kliping memang dimanfaatkan oleh divisi *Marketing Communication* untuk mengetahui apakah berita tentang perusahaan positif atau negatif. Selain itu kliping digunakan untuk mengetahui cara jurnalis bekerja dan gaya pemberitaannya, serta sebagai bahan pembelajaran untuk mengatur taktik dan strategi yang lebih baik dan tepat untuk mengahadapi pers dikemudian hari.

Dengan membuat kliping dari pada hasil pemberitaan di media, perusahaan mengetahui dengan jelas media mana yang akhirnya memberitakan, sedalam dan sejauh apa ulasannya, serta bagaimana *tone* beritanya. Sumber *Media Monitoring* bisa didapat dari terbitan-terbitan secara berkala seperti misalnya dari *online news portal,* jurnal, tabloid, koran, dan majalah. Hasil dari *Media Monitoring* berupa artikel, berita, dan foto biasanya dikliping sesuai dengan tema agar termonitor dengan jelas, apakah tentang *event,* produk perusahaan, dan sebagainya.

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

Kegiatan *Media Monitoring* yang dilakukan divisi *Merketing Communications* di PT Wellcomm Ritelindo Pratama persis seperti penjabaran teori yang diajarkan universitas. Kegiatan ini bertujuan untuk memonitor perkembangan berita dan mengetahui bagaimana ulasan berita tentang perusahaan berikut juga *tone* beritanya. Setelah itu hasil *Media Monitoring* dikumpulkan dan dikliping serta dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi di kemudian hari.

3.3.5 Social Responsibility

Seperti yang diungkapkan oleh Crowther dan Aras (2008:14), kegiatan CSR memiliki tiga prinsip, diantara *sustainability, accountability,* dan *transparency* Dalam setiap kegiatan CSR, PT Wellcomm Ritelindo Pratama selalu menyasar pada prinsip *sustainability,* karena kegiatan CSR yang dilakukan selalu berkonsentrasi pada usaha memberikan *positive impact* kepada lingkungan sekitar sebagai bentuk *Community Involvement,* yang berujung pada keberlangsungan praktek bisnis perusahaan karena mendapat dukungan untuk hidup harmonis dan berdampingan dengan masyarakat.

Aktivitas CSR PT Wellcomm Ritelindo Pratama menjadi salah satu aktivitas yang rutin dilakukan perusahaan. Sebagai bentuk pengakuan dan apreasiasi atas kesempatan untuk kerja magang di PT Wellcomm Ritelindo Pratama, pembimbing lapangan mempercayakan tugas untuk ambil bagian pada sebuah acara CSR yang dilaksanakan di slaah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Jakarta, bernama SMK Hang Tuah. Menyusun konsep, proposal, sampai memastikan kelancaran pelaksanaan acara dan turut ambil bagian pada pelaksanaan di hari H menjadi tanggung jawab yang diberikan saat persiapan dan acara CSR berlangsung.

Setelah melewati tahap permintaan izin ke berbagai SMK di Tangerang dan Jakarta, tim memutuskan untuk mengadakan CSR di SMK Hang Tuah, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Konsep acaranya adalah tentang kegiatan tanggung jawab sosial yang mengajarkan siswa/i bagaimana cara membuat CV yang baik dan apa-apa saja kiat-kiat dalam melakukan *interview,* dan acara ditutup dengan mengajak siswa/i terpilih untuk berkunjung ke *shop.*

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

Pengarahan dan bimbingan seputar persiapan memasuki dunia kerja dilakukan di kelas saat acara CSR berlangsung. Arahan dan bimbingan yang dikemas dalam bentuk presentasi informal dan suguhan berbagai *games* bertujuan untuk menjelaskan kepada siswa/i bagaimana cara membuat CV yang baik dan apa-apa saja kiat-kiat dalam melakukan *interview.* Tanggung jawab sebagai moderator dipegang selama acara berlangsung untuk memandu jalannya acara CSR dari awal hingga akhir. Selain itu materi-materi disampaikan oleh tim HRD.

Acara ini dilaksanakan tentu dengan tujuan untuk semakin memperkenalkan Wellcomm kepada siswa/i. Oleh karena itu, acara CSR tidak berhenti sampai di sekolah saja. Pada akhirnya tim menentukan 20 anak terbaik yang dinilai dari keaktifan mereka di kelas saat diadakan presentasi untuk datang berkunjung ke *shop* Wellcomm di Grand Indonesia Mall. Di *shop* siswa/i diajarkan menjadi SPG dan SPB yang handal dan pengajaran langsung diberikan oleh Kepala Toko di *shop* tersebut.

Kegiatan CSR yang dilakukan PT Wellcomm Ritelindo Pratama sejalan dengan penjabaran teori dimana sasaran utama kegiatan CSR terletak pada arus timbal balik yang membawa dampak positif. Kegiatan CSR ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas SDM agar menjadi lebih terampil dan siap untuk terjun ke dunia kerja. Apabila kualitas SDM meningkat, maka hal positif ini juga akan berdampak positif pada PT Wellcomm Ritelindo Pratama.

3.4 Kendala yang ditemukan

Dalam melakukan praktik kerja magang tentunya tidak semua berjalan dengan baik dan lancar, terdapat beberapa kendala yang pada praktiknya menghambat pekerjaan. Kendala yang dihadapi mulai dari hal kecil sampai dengan hal yang cukup besar, diantaranya:

1. Belum adanya SOP bagi para *Manager* dan *Supervisor* dalam mendelegasikan tugas-tugas kepada para staff, termasuk juga pekerja magang. Sering kali tidak adanya *briefing* sebagai upaya untuk

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

menanamkan pengetahuan terlebih dahulu tentang spesifikasi tugas-tugas. Seperti halnya saat diberikan tanggung jawab untuk menulis *Press Release,* sering kali *Marketing Communication Supervisor* tidak memberikan *brief* tentang spesifikasi produk yang ingin dikomunikasikan. Alhasil informasi-informasi tentang spesifikasi produk perusahaan terkait yang dijabarkan di dalam *Press Release* didapat dari internet dan/atau *website* perusahaan saja. Sangat disayangkan karena informasi yang didapat dari hasil *net surfing* biasanya kurang mendalam dan spesifik. Sehingga pada hasilnya isi *Press Release* sering kali mengalami revisi karena kurang menajamkan keunggulan produk terkait.

3.5 Solusi atas kendala yang ditemukan

1. Adanya inisiatif untuk meminta diberikan *briefing* oleh *Supervisor* perihal spesifikasi produk yang akan diangkat di dalam *Press Release.* Sehingga saat sampai pada tahap revisi, keunikan serta keunggulan produk bisa ditambahkan kedalam konten *Press Release* sehingga media sebagai target dari *Press Release* merasa tertarik untuk mengangkat pemberitaan tentang produk karena memiliki unsur *product differentiation.*

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015