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 and Investor Relationship* di bawah bimbingan Bapak Sumarpung Halim selaku Direktur PT. inovasi Dunia Kreasi. Divisi *Public and Investor Relationship* berada langsung dibawah direksi.

Selama praktek kerja magang yang dilakukan, penulis melakukan segala pekerjaan yang berkaitan dengan perencanaan strategi untuk guna meningkatkan jumlah pengguna *social media* Sirklet di wilayah Indonesia.

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis selalu berusaha menjalankan tugas yang diberikan dengan sebaik-baiknya. Penulis selalu menanyakan hal yang tidak dimengerti untuk memaksimalkan hasil pekerjaan yang diperoleh penulis. Selama praktek kerja magang, penulis dibimbing dengan baik oleh pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan selalu terbuka dalam memberikan pengetahuan baru yang dapat dijadikan pelajaran baru oleh penulis

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Dalam melaksanakan kerja magang di perusahaan PT. Inovasi Dunia Kreasi sejak tanggal 20 Maret 2014 sampai 20 Juni 2014, penulis telah melakukan beberapa pekerjaan, sebagai berikut :

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa Magang

Minggu ke -	Pekerjaan yang dilakukan
1	- *Meeting* dengan direksi PT. Inovasi Dunia Kreasi. - Membuat analisis situasi, menentukan *positioning*, *target market* dan *target audience*, menentukan strategi
2	Melaksanakan strategi dengan menyebarkan informasi melalui facebook
3	- *Meeting* dengan direksi, membicarakan mengenai strategi yang akan dilakukan - menarik komunitas yang telah ditargetkan sesuai dengan *meeting* tersebut
4	Mengajak komunitas yang telah ditargetkan melalui penyebaran informasi di dalam komunitas tersebut.
5	- Mencari komunitas jurnalis - masuk ke komunitas jurnalis - menarik komunitas jurnalis melalui penyebaran informasi di *facebook*.
6	- Membuat strategi baru dengan memanfaatkan isu politik di Indonesia - lalu mencari komunitas pendukung jokowi - masuk ke komunitas pendukung jokowi - menarik komunitas pendukung jokowi melalui penyebaran

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

	informasi di facebook.
7	- Mengevaluasi perkembangan dari taktik yang telah dilakukan - menyusun strategi baru dengan membuat kuisioner tentang media sosial lokal - mencari informasi mengenai media sosial lokal - mencari informasi mengenai catfiz - masuk ke komunitas catfiz
8	Menyebarkan kuisioner ke dalam komunitas catfiz
9	- Membuat kuisioner mengenai Sirklet - menyebarkannya kuisioner
10	Membuat kuisioner mengenai sirklet 2.0
11	Membuat *press release* mengenai sirklet 2.0
12	Menyebarkan informasi ke dalam komunitas pendukung jokowi, jurnalis dan android di *Facebook*
13	Menyebarkan informasi ke dalam komunitas pendukung jokowi, jurnalis dan android di *Facebook*

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut Thomas L Harris (1991) dalam bukunya yang berjudul " *the marketer's guide to Public Relations*", yang dikutip dari buku karangan Rosady Ruslan bahwa konsep *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

dlakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Ruslan, 2010 : 245).

Berdasarkan pengertian mengenai *marketing public relations* yang telah disebutkan oleh Thomas L Harris, yang meyetakan bahwa sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Proses-proses dalam hal tersebut menurut Thomas L Harris terdapat tujuh tahapan, dari perencanaan sampai evaluasi. Tujuh tahapan tersebut sebagai berikut (Harris & Whalen, 2006: 56-70) :

- Analisis situasi

  tahap ini merupakah tahap permulaan dalam menyusun strategi selanjutnya. Dalam tahap ini perusahaan menentukan kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan kesempatan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk memberi gambaran tentang perusahaan, agar dapat menentukan dan mencapai objektif yang ada. Analisis situasi ini biasa menggunakan SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)

- Objektif

  Objektif dalam perencanaan marketing public relations (MPR) harus spesifik, terukur dan terjalin dengan tujuan bisnis. dalam tahap ini penting untuk memisahkan objektif menjadi tujuan bisnis jangka panjang dan objektif komunikasi jangka pendek. Tujuan jangka panjang adalah segala sesuatu yang berhubungan dimana perusahaan berupaya untuk memperolehnya, bukan hanya tujuan tim MPR sendiri. objektif komunikasi adalah suatu tujuan yang dapat dijawab oleh tim MPR, tujuan komunikasi tersebut terbagi menjadi 2, yaitu

  1. *Output objectives* adalah tujuan yang dapat diukur secara cepat, tetapi memiliki koneksi yang lemah dengan tujuan bisnis. termasuk

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

didalamnya antara lain, seperti pengukuran kualitas produk, banyaknya pencapaian *television placement* dan *print clips*, seberapa banyak pertanyaan dari media dapat dihasilkan dan bahkan bagaimana program MPR bertahan dalam *budget* atau tepat waktu.

2. *Outcome objectives* merupakan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku dan mempersuasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. *Objectives* memiliki korelasi dengan tujuan bisnis dan dapat di telusuri langsung oleh kegiatan MPR.

- Strategi

  Strategi dalam perencanaan menetapkan pola kampanye dan menyediakan gambaran yang lain dari strategi MPR yang akan menjawab objektif-objektif yang telah ditetapkan. Sama seperti objektif MPR, strategi MPR yang ingin dijalankan harus sesuai dengan objektif MPR secara keseluruhan. Keputusan untuk memanfaatkan MPR itu adalah bagian dari strategi itu sendiri dan harus dapat dijalankan sebagaimana strategi tersebut berhubungan dengan keseluruhan strategi marketing.

  Perencanaan strategi pemasaran yang komperhensif juga harus mampu menjelaskan bagaimana beragam taktik komunikasi pemasaran digunakan untuk mendukung satu sama lain. Perencanaan MPR harus menunjukan bagaimana strategi MPR mendukung strategi *marketing* dan menjelaskan mengapa taktik tersebut ada dalam strategi.

  Strategi dan taktik merupakan dua hal yang berbeda, strategi merupakan konsep yang lebih luas yang dapat mengaarhkan perencanaan sebuah taktik (objektif jangka panjang), sedangkan taktik adalah perencanaan logistic yang bertujuan untuk menyempurnakan strategi.

- Target

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

Dalam perencanaan strategi *marketing* tradisional, mengidentifikasikan target seringkali diletakkan sebelum menetapkan strategi karena adanya pemikiran umum bahwa semua biaya periklanan harus terkonsentrasi pada pencapaian pasar yang mewakili *return on investment* terbaik.

Sejak MPR dapat memperoleh target tambahan pada level minim dari pengeluaran dibandingkan periklanan, perencanaan MPR juga berupaya untuk mencapai konsumen sekunder, *opinion leader*, *trade audience*, komunitas dan media. Ketika target primer dan sekunder ini telah diindetifikasi, tahap ini harus mengidentifikasi ciri-ciri target tersebut sehingga sebisa mungkin dapat memberikan informasi dan pandangan yang dalam akan meresepsi mereka.

Perencanaan MPR juga mengidentifikasi target untuk media, karena media merupakan "kendaraan" untuk mendapatkan informasi bagi masyarakat, dan memiliki pengaruh yang baru dalam penciptaan perencanaan MPR memiliki perencanaan penempatan media (*media placement*). Perencanaannya harus mendeskripsikan pengertian yang berguna atas penyebaran pesan kepada target media, dan untuk cerita yang mengandung nilai tinggi, serta mengidentifikasi tipe spesifik media yang diperlukan.

- Pesan

Dalam tahap ini, pesan harus dirancang secara persuasif dan bermakna bagi target, yang dapat diperoleh melalui riset mendalam. Pesan yang diracang tersebut harus sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, apa yang memotivasi mereka untuk menggunakan produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa nilai dari pesan tersebut.

Pesan yang berkualita adalah pesan yang sesuai dan dianggap penting bagi grup yang berbeda, bagi konsumen, karyawan dan seluruh *stakeholder* perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam perencanaan MPR melalui media tidak dapat disampaikan persis seperti dalam periklanan.pesannya dapat

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

ditransmisikan sesuai dengan pandangan media. Oleh karena itu, strategi penciptaan pesan pada MPR berbeda dari periklanan, dimana MPR harus merancang pesan dengan benan dan bernilai sesuai dengan audiens yang disasarnya.

- Taktik

  tahap ini, tim MPR merincikan metode yang akan dilaksanakan untuk mendapatkan pemberitaan media. Sebagai contoh, pada taktik ini dapat mendeskripsikan media atau tools apa yang diperlukan untuk wawancara dengan media, *news conference, media visit, press kits* dan *news release video*. Termasuk juga didalamnya adalah perencanaan *event*, sponsor dan taktik lainnya yang dirancang untuk mencapai target sasaran melalui media. Implementasi taktik harus dijabarkan dengan rinci, akurat sesuai anggaran dan dikembangkan dalam *timeline* yang fungsional.

- Evaluasi

  Dalam perencanaan *public relations* selalu terdapat komponen evaluasi untuk mengukur seberapa sukses program yang dilaksanakan dalam memenuhi objektif.

Berdasarkan hal tersebut, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, sesuai dengan beberapa tahap yang ada dalam tujuh tahapan tersebut. dalam kegiatan magang yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa sebagian besar yang dilakukan penulis adalah strategi dan taktik, sehingga untuk beberapa tahapan lainnya hanya dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh penulis.

3.3.1 Proses Perencanaan Melalui Analisis Situasi

Berdasarkan rapat penulis dengan direksi PT. Inovasi Dunia Kreasi, penulis dijelaskan mengenai perusahaan dan produk perusahaan tersebut yaitu Sirklet. Setelah itu penulis diminta untuk membuat sebuah strategi dan saling menyampaikan

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

ide. Dalam membentuk sebuah strategi penulis terlebih dulu harus mengetahui persis tentang produk yang akan disampaikan, baik itu mengenai informasi produk, situasi yang ada di sekeliling produk tersebut dan target yang akan disasar oleh produk tersebut.Berdasarkan hal tesebutlah penulis mulai menganalisis situasi yang ada di sekeliling Sirklet.

Kemunculannya yang baru merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki Sirklet, terlebih produk ini hanya baru bisa dipakai oleh ponsel dengan *operational system android* saja, namun Sirklet merupakan hasil dari karya orang Indonesia sendiri yang jika dibandingkan dengan produk sejenisnya yang merupakan sama-sama buatan lokal, Sirklet memegang posisi yang lebih tinggi dikelasnya karena media sosial buatan lokal belum ada yang memiliki fitur yang lebih lengkap dari Sirklet. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi PT. Inovasi Dunia Kreasi dalam menjalankan bisnisnya karena selama ini konsumen media sosial di Indonesia merupakan para pengguna media sosial buatan luar negeri, sehingga hal ini menjadi peluang dari Sirklet yang memiliki fitur yang mirip dengan produk luar negeri tersebut, namun disitulah tantangan yang dimiliki oleh Sirklet dalam menarik konsumen yang telah lebih dulu menggunakan produk luar negeri tersebut.

3.3.2 Pengkomunikasian Informasi melalui jaringan komunitas di media sosial

Berdasarkan hal itulah penulis mulai menyusun strategi, agar Sirklet juga memiliki perhatian dari para konsumen media sosial di Indonesia. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menyebarkan informasi mengenai Sirklet di media sosial bernama *Facebok*, hal ini dilakukan untuk membuat *awareness* tentang Sirklet. Hal tersebut juga dilakukan di dalam komunitas-komunitas yang telah dipilih, hal ini dikarenakan sebuah komunitas merupakan sebuah kumpulan orang-orang, sehingga menjadi lebih mudah dalam menyebarkan informasi yang ada, agar dapat dilihat tidak hanya satu atau dua orang saja.

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

Komunitas yang dipilih juga tidak sebarangan, sebab komunitas yang memiliki jumlah member yang banyak dan memiliki hubungan atau kegunaan jika mereka menggunakan Sirklet, seperti contohnya adalah komunitas jurnalis yang jika menggunakan Sirklet ini sangat membantu mereka yang memiliki hobi menulis maupun menyebarkan berita, sebab di dalam Sirklet terdapat fitur forum yang mendukung minat dari komunitas jurnalis tersebut. komunitas lainnya yang dipilih adalah komunitas Android Indonesia, Blogger Sharring, Sahabat blogger, Kuliner Kota Malang, Game Android Indonesia, Komunitas Android, Indonesia Photographer Organization, Komunitas Android Indonesia, Jurnalis Koran buruh, New Android Indonesia, Jurnalis Warga untuk Pelayanan Publik di Kalbar, Komunitas Citizen Jurnalist di Indonesia, Karawang Info, dan Komunitas Fotografi.

Gambar 3.1 Komunitas New Android Indonesia

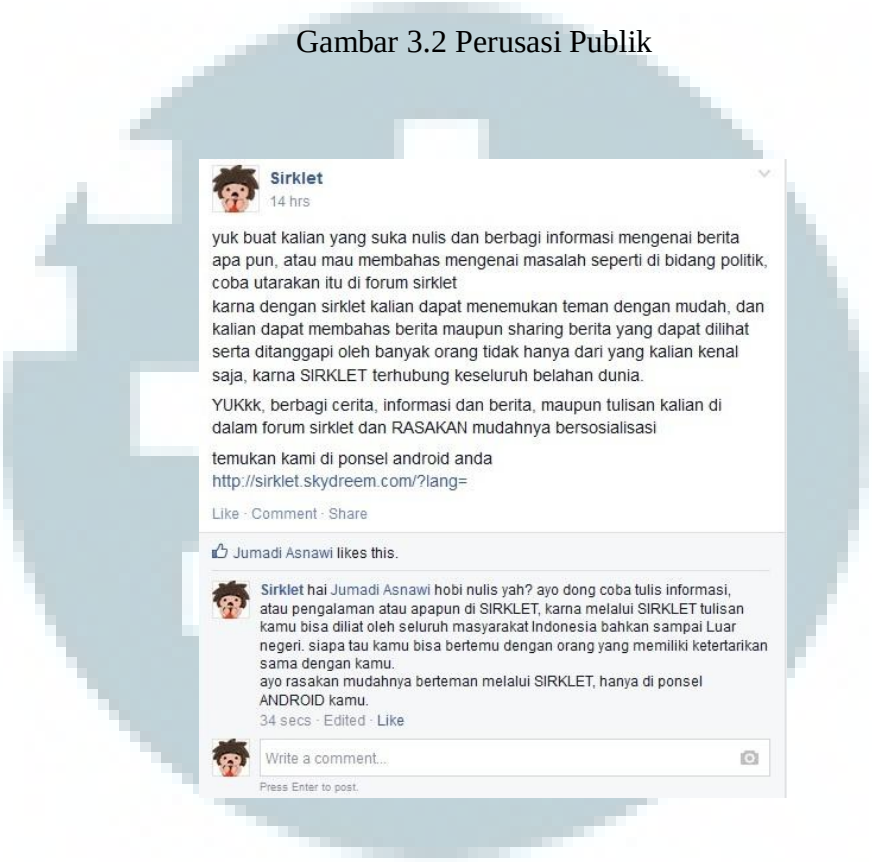
3.3.3 Pengkomunikasian informasi dengan kata-kata yang persuasif

Tahap berikutnya setelah menyebarkan informasi, penulis mulai mengajak mereka untuk ikut menggunakan Sirklet melalui strategi-strategi komunikasi, seperti

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

kata-kata yang bersifat persuasi, maupun memberikan informasi mengenai manfaatnya bagi mereka, serta keunggugulan Sirklet.

Gambar 3.2 Perusasi Publik



3.3.4 Pengkomunikasian Informasi dengan Memasuki Komunitas Politik di Media Sosial

Melihat isu mengenai politik di Indonesia dalam pemilihan presiden, penulis mulai memanfaatkan isu tersebut melalui komunitas para pendukung presiden tersebut di Facebook. Tahap pertama penulis mulai mencari komunitas para pendukung presiden tersebut, lalu penulis mulai masuk ke dalam komunitas tersebut, setelah bergabung dengan komunitas tersebut, penulis mulai menyebarkan informasi mengenai Sirklet dengan strategi-strategi komunikasi, agar tidak melenceng dari tema komunitas tersebut namun memiliki maksud yang sama dengan tujuan strategi tersebut. penulis memilih untuk menarik komunitas pendukung Jokowi karena

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

penulis melihat isu tentang produk lokal yang didukung oleh bapak Jokowi yaitu mobil Asemka, sehingga hal tersebut juga menjadi tujuan dari penulis agar, informasi yang diberikan di dalam komunitas tersebut dapat sampai pada tim sukses bapak Jokowi, bahkan sampai pada telinga bapak Jokowi. Hal tersebut akan mengarah pada hasil akhir berupa meningkatnya awareness dan jumlah pengguna Sirklet.

Gambar 3.3 Komunitas Jokowi

3.3.5 Pengkomunikasian informasi melalui taktik penyebaran Kuisioner

Setelah itu penulis melakukan evaluasi dengan tim *Public & Investor Relationship,* serta direksi dari Sirklet mengenai perkembangan dari strategi yang telah dilakukan selama ini.. Berdasarkan rapat tersebut penulis mengetahui adanya media sosial lokal yang sudah memiliki jumlah penggunanya cukup banyak, namun memiliki fitur yang biasa saja dibandingkan dengan Sirklet, terlebih aplikasi tersebut merupakan aplikasi *messenger* yang digunakan untuk menyebarkan pesan saja. Media sosial tersebut memiliki pengguna yang aktif dan fanatik, hal tersebut dapat dilihat

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

dari munculnya sebuah komunitas yang dibentuk sendiri oleh para penggunanya. Berdasarkan hal tersebut penulis mencoba untuk menggait komunitas dari media sosial tersebut. Hal tersebut diharapkan bahwa para penggunanya mengetahui dan mau mencoba sebuah produk media sosial yang sama-sama buatan lokal yaitu Sirklet. Taktik tersebut dilakukan dengan cara yang berbeda dari sebelumnya, penulis membuat sebuah kuisioner yang akan disebarkan di dalam komunitas Catfiz yang berisi mengenai produk-produk media sosial lokal yang ada, agar para pengguan media sosial tersebut dapat mengetahui bahwa terdapat media sosial buatan lokal lainnya.

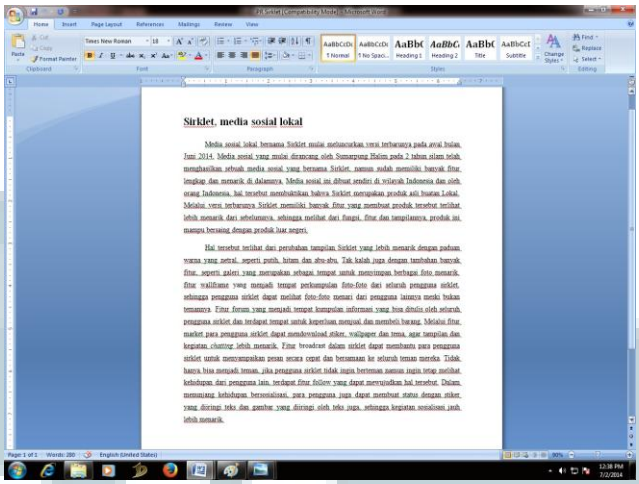
Tidak hanya melalui dunia digital saja, penulis juga melakukan strategi yang sama kepada mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu penulis menyebarkan kuisioner berisi tentang informasi dari Sirklet serta kegunaanya. Dalam menjalankan hal tersebut, penulis tidak hanya memberikan kuisioner saja tapi juga menunjukan aplikasi Sirklet langsung kepada orang yang mengisi, hal tersebut karena untuk mengisi pertanyaan yang ada dikuisioner, orang tersebut harus mencoba atau menggunakan Sirklet terlebih dahulu agar dapat menjawab pertanyaan tersebut, selain itu juga hal ini dapat menciptakan *brand experience* bagi orang yang mengisi kuisioner tersebut.

3.3.6 Pembuatan Press Release

Dalam munculnya versi baru dari Sirklet, penulis diminta untuk membuat press release untuk keperluan perusahaan. Dalam versi terbarunya, Sirklet memiliki banyak perbedaan dari versi sebelumnya dan di versi terbarunya ini Sirklet merupakan produk yang dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya dari luar negeri.

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

Gambar 3.4 Press Release



Sirklet, media sosial lokal

Media sosial lokal bernama Sirklet mulai meluncurkan versi terbarunya pada awal bulan Juni 2014. Media sosial yang mulai dirancang oleh Sumarpung Halim pada 2 tahun silam telah menghasilkan sebuah media sosial yang bernama Sirklet, namun sudah memiliki banyak fitur lengkap dan menarik di dalamnya. Media sosial ini dibuat sendiri di wilayah Indonesia dan oleh orang Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa Sirklet merupakan produk asli buatan Lokal. Melalui versi terbarunya Sirklet memiliki banyak fitur yang membuat produk tersebut terlihat lebih menarik dari sebelumnya, sehingga melihat dari fungsi, fitur dan tampilannya, produk ini mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Hal tersebut terlihat dari perubahan tampilan Sirklet yang lebih menarik dengan padaun warna yang netral, seperti putih, hitam dan abu-abu. Tak kalah juga dengan tambahan banyak fitur seperti galeri yang merupakan sebagai tempat untuk menyimpan berbagai foto menarik, fitur wallframe yang menjadi tempat perkumpulan foto-foto dari seluruh pengguna sirklet, sehingga pengguna sirklet dapat melihat foto-foto menarik dari pengguna lainnya meski bukan temannya. Fitur forum yang menjadi tempat kumpulan informasi yang bisa ditulis oleh seluruh pengguna sirklet dan terdapat tempat untuk keperluan menjual dan membeli barang. Melalui fitur market para pengguna sirklet dapat mendownload stiker, wallpaper dan tema, agar tampilan dan kegiatan *chatting* lebih menarik. Fitur broadcast dalam sirklet dapat membantu para pengguna sirklet untuk menyampaikan pesan secara cepat dan bersamaan ke seluruh teman mereka. Tidak hanya bisa menjadi teman, jika pengguna sirklet tidak ingin bertemun namun ingin tetap melihat kehidupan dari pengguna lain, terdapat fitur follow yang dapat menyelidiki hal tersebut. Dalam memanjang kehidupan bersosialisasi, para pengguna juga dapat membuat status dengan stiker yang diiringi teks dan gambar yang diiringi oleh teks juga, sehingga kegiatan sosialisasi jauh lebih menarik.

Berdasarkan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, hal tersebut masuk ke dalam konsep *marketing public relations* yang diutarakan oleh Thomas L Harris, yang mengatakan :

> "*marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan."

Hal tersebut sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun strategi-strategi guna menciptakan awareness dan meningkatkan jumlah pengguna Sirklet.

> "Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan."

Hal tersebut juga sesuai dengan yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan strategi yang telah dibentuk melalui tindakan komunikasi di dunia digital maupun dunia nyata.

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014

3.4 Kendala

Dalam melaksanakan kerja magang, tentu saja tidak semua pekerjaan berjalan lancar. Penulis pun telah mengalami kendala dalam melakukan pekerjaan yang diberikan. Kendala tersebut, sebagai berikut :

1. Perusahaan ini masih tergolong baru, sehingga perusahaan belum memiliki konsep *public relations* dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu penulis harus membuat strategi-strategi yang cocok untuk perusahaan dan tujuan dari perusahaan, sehingga kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis menyebabkan sulitnya penulis dalam menyusun strategi dalam meningkatkan jumlah pengguna Sirklet, sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Kurang siapnya perusahaan dalam melakukan strategi promosi, dikarenakan terbatasnya *budget* untuk kegiatan tersebut.

3.5 Solusi

Dalam menghadapi kendala tersebut penulis memiliki beberapa solusi, diantaranya :

1. Lebih banyak berkonsultasi dan *brainstorming* dengan pembimbing lapangan. Menerapkan pengalaman selama kegiatan perkuliahan di kelas dalam menentukan strategi.
2. Menggunakan media sosial seperti *Facebook* untuk melakukan kegiatan promosi, sehingga strategi dan kegiatan promosi yang dibentuk selalu memanfaatkan media sosial seperti Facebook.

Aktivitas marketing public..., Ignatius Felix Suryadi, FIKOM UMN, 2014