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 Junior Public Relations Officer

Kedudukan penulis dalam melakukan praktek kerja magang adalah sebagai Junior Public Relations Officer di konsultan Public Relations dengan posisi berada di bawah Junior Account Officer. Setiap mahasiswa magang di PT InterMatrix Indonesia Divisi InterMatrix Communications berada di bawah pengawasan supervisor Hayat Mansur yang menjabat sebagai Direktur HRD.

Koordinasi pelaksanaan tugas dilakukan dengan seluruh jajaran Account General Manager, General Manager, PR Senior Account Officer, dan PR Account Officer. Dimana secara aktif penulis meminta pekerjaan atau pembelajaran kepada para *senior officer*. Tidak jarang pula, penulis dipercayakan untuk melaksanakan tugas keseharian.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tanggungjawab penulis sebagai Junior Public Relations Officer adalah bergabung sebagai peran pendukung seluruh tim penanganan klien. Berikut adalah klien InterMatrix Communications yang ditangani oleh seluruh tim:

a. Yayasan Perspektif Baru sebagai Program Corporate Social Responsibility dari PT InterMatrix Indonesia kerjasama dengan Konrad Adenauer Stiftung dari German.
b. Personal Branding Wimar Witoelar, *former* Presiden Abdurrahaman Wahid dan *founder* PT InterMatrix Indonesia.
c. Ford Foundation International, *non-government organization* yang menangani masalah perubahan ilkim di seluruh dunia.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

a. Climate and Land Use Alliance (CLUA), *non-government organization* yang menyoroti permasalahan perubahan iklim dikarenakan hutan, seperti penebangan liar.
b. The Body Shop Indonesia, sebagai konsultan dan penasehat terkait Public Relations.
c. Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) dan kerjasama dengan Komisi Nasional (Komnas) Hak Asasi Manusia (HAM) dalam mendengarkan keterangan publik (*public hearing*) bagi masyarakat adat yang mengalami sengketa tanah dengan hutan negara.
d. Unit Kerja Presiden Bagian Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan (UKP-PPP) dan bekerjasama dengan Kementerian Kehutanan dalam mengomunikasikan peta geospasial dan penyelesaian permasalahan Undang-Undang terkait Hutan Negara.

Adapun dalam pekerjaan di atas konsep Public Relations yang dipelajari penulis sebagai berikut Personal Branding, Public Relations Writing, Media Relations, Corporate Social Responsibility, Government Relations, Online Public Relations, Campaign Public Relations, Reputation dan Crisis Management, Event Management, dan Opini Publik.

Tabel 3.1. Realisasi Praktek Kerja Magang di InterMatrix Communications

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1 (1-4 Juli 2014)	1. Briefing magang dan perkenalan dengan internal dan *management*. 2. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 3. Wawancara dengan Wouter Van Cleef (Dutch Newspaper): hadir mendampingi Wimar Witoelar.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

	4. *Meeting briefing project* Juli – Agustus 2014. 5. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 6. Produksi buku Wimar Witoelar "More About Nothing": *editing.* 7. Radio Talkshow Perspektif Baru: *taping* Beng Rahadian (komikus lotif) dan membuat transkrip wawancara. 8. Seminar Nasional di Jakarta Maret 2014: rekapitulasi daftar hadir peserta. 9. Seminar Kampus di Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Maret 2014: rekapitulasi daftar hadir media. 10. Seminar untuk NGOs: mencari pembicara. 11. Meeting Tim Crisis Management dan Personal Branding Wimar Witoelar. 12. Buka puasa dan diskusi bersama anak muda untuk Indonesia peduli pemimpin: hadir menjadi perwakilan dari IMX.
2 (7-11 Juli 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi *website* perspektifbaru.com: *editing* naskah *posting.* 3. Wawancara dengan Richard Llyod Parry (The Times UK): hadir mendampingi Wimar Witoelar 4. *Meeting briefing project* Juli – Agustus 2014. 5. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 6. Radio Talkshow Perspektif Baru: *taping* Safir Senduk (konsultan pengamat kelola keuangan) dan membuat transkrip wawancara. 7. Internal Training: Investor Relations.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

3 (14-18 Juli 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi *website* hutanindonesia.com: *editing* naskah *posting*. 3. Open House Lebaran PT PLN, Menteri Keuangan, dan Menteri ESDM: kontak dan mencari informasi acara serta jadwalnya. 4. Project National Inquiry dan CLUA Agustus 2014: penerimaan penugasan. 5. Radio Talkshow Perspektif Baru: *taping* dengan Dewi Misari Haryanti (ketua UKM Center FEUI) dan membuat transkrip wawancara. 6. Wawancara Wimar Witoelar dengan Farina Situmorang: membuat transkrip wawancara. 7. Produksi Twitter @perspektifbaru: membuat konten dan *update post*.
4 (21-25 Juli 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 2. Produksi Twitter @perspektifbaru: membuat konten dan *update post*. 3. Radio Talkshow Perspektif Baru: *taping* dengan Farina Situmorang (Marketer Politik Joko Widodo) dan membuat transkrip wawancara. 4. TV Talk Show Today's Indonesia Channel: hadir mendampingi Wimar Witoelar untuk *taping*. 5. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan upload berita. 6. Client's Issues: transkrip berita terkait. 7. Artikel by Wimar Witoelar di Majalah Tempo: membuat transkrip untuk melengkapi kliping. 8. *Meeting* persiapan kegiatan dan *project* Agustus 2014.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

	9. Personal branding Wimar Witoelar: membuat *report* dalam kliping.
5 (4-8 Agustus 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi isu klien. 2. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. TV Talk Show Today's Indonesia Channel: hadir mendampingi Wimar Witoelar untuk *taping*. 4. Radio Talk Show Perspektif Baru: membuat transkrip wawancara Rosyid Nurul Hakim. 5. Produksi Twitter @perspektifbaru: membuat konten dan *update post*. 6. Client's Issue: transkrip berita terkait. 7. Talk Show Indonesia Malam TVRI: transkrip. 8. Journalist Trip ke Hutan Riau (Desa Sungai Tohor) bersama Yayasan Perspektif Baru 19 – 21 Agustus 2014: konfirmasi penerimaan undangan media nasional.
6 (11-15 Agustus 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 2. *Client's issue*: transkrip berita terkait. 3. *Meeting*: Ford Foundation Project dan *next week project*. 4. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan upload berita. 5. Journalist Trip ke Hutan Riau (Desa Sungai Tohor) bersama Yayasan Perspektif Baru 19 – 21 Agustus 2014: *follow up* konfirmasi kehadiran dan nama petugas (jurnalis). 6. 49th National Day of Singapore: hadir mendampingi Wimar Witoelar.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

	7. Wawancara dengan Marima Kusumawardhani: hadir mendampingi WW. 8. Konferensi Pers Inkuiri Nasional oleh Komnas HAM: konfirmasi penerimaan undangan media nasional. 9. Radio Talk Show Perspektif Baru: *taping* dengan Nirarta Koni Samadhi (Deputi V Unit Kerja Presiden Bidang Pengawsan dan Pengendalian Pembangunan (UKP-PPP)). 10. Produksi Twitter (@perspektifbaru): membuat konten dan *update post*.
7 (18-22 Agustus 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 2. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan upload berita. 3. Konferensi Pers Inkuiri Nasional oleh Komnas HAM: konfirmasi kehadiran dan nama petugas (jurnalis), registrasi media nasional yang hadir, pengelolaan daftar hadir untuk dikirim ke Komnas HAM, *live tweet* @hutan_indonesia. 4. Radio Talk Show Perspektif Baru: *taping* dengan Agung Indrajit (Kabid pengelolaan informasi geospasial). 5. Journalist Class Mekanisme Pengakuan dan Pembuktian Hak (PPH) Oleh UKP-PPP dan Kementerian Kehutanan di Palangkaraya: konfirmasi kehadiran media dan nama petugas (jurnalis). 6. Talk Show Seminar Nasional Oleh Yayasan Perspektif Baru Juni 2014: transkrip.
8 (25-29 Agustus	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

2014)	2. Journalist Class Mekanisme Pengakuan dan Pembuktian Hak (PPH) Oleh UKP-PPP dan Kementerian Kehutanan di Jakarta: konfirmasi penerimaan undangan, *follow-up* kehadiran media dan nama petugas (jurnalis), registrasi media, dan notulensi. 3. Radio Talk Show Perspektif Baru: membuat transkrip wawancara. 4. Briefing Media Inkuiri Nasional di Palu: pengelolaan daftar hadir media. 5. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 6. Internal Training: *english* dan *economics*. 7. Meeting: tim perspektif baru dan PPH (UKP-PPP) dan CLUA Manado. 8. Client's Issue: transkrip berita terkait. 9. Talk Show Seminar Nasional Oleh Yayasan Perspektif Baru Juni 2014: transkrip.
9	1. Media *monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 2. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *upload* berita. 3. Journalist Class Mekanisme PPH Oleh UKP-PPP dan Kementerian Kehutanan di Jakarta: pengelolaan notulensi. 4. Media Visit Riau: mencari informasi terkait sirkulasi dan *rate* media massa yang menjadi peserta. 5. Project Yayasan Perspektif Baru: membuat *monthly report* Juli – September 2014. 6. Radio Talk Show Perspektif Baru: *taping* dengan Dwipo Kuncoro (*management team* YPB yang dikirim sebagai perwakilan Indonesia di German).

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

	7. Internal Training: Summer School German. 8. Produksi Twitter @perspektifbaru: membuat konten dan *update post*.
10 (8-12 September 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 2. Radio Talk Show Perspektif Baru: *taping* dengan dr. Setiyo Budi Riyanto (ketua seminar katarak dan bedah retfraktif Indonesia). 3. Produksi Twitter @perspektifbaru: membuat konten dan *update post*. 4. Project Yayasan Perspektif Baru: membuat *monthly report* Juli – September 2014. 5. Project CLUA Pekanbaru: *update* dan konfrimasi data media lokal. 6. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *update* berita. 7. Radio Talk Show Perspektif Baru: membuat transkrip. 8. Client's Issue: transkrip berita terkait. 9. Meeting: seminar kampus di Riau dan *project* WCIP di New York. 10. Peliputan Seminar Oleh Media di Riau: konfirmasi penerimaan undangan, *follow up* konfirmasi kehadiran dan nama petugas (jurnalis).
11 (15-19 September 2014)	1. Project tim The Body Shop UWRF (Ubud Writers and Readers Festival) 2014: menghadiri *meeting* dengan klien dan membuat notulensi. 2. Rapat Koordinasi Nasional dan Press Conference Pembekalan Tata Kelola Hutan dan Lahan di Balai Kartini: *media handling*, dan registrasi media. 3. Internal Training: PR *values*.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

	4. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 5. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *update* berita. 6. Seminar Kampus Manado: rekapitulasi daftar tamu.
12 (22-26 September 2014)	1. Proejct tim The Body Shop UWRF 2014: membuat *press release*. 2. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 3. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *update* berita. 4. Journalist Trip Public Hearing Inkuiri Nasional di Kalimantan Barat: konfirmasi penerimaan undangan, *follow up* konfirmasi kehadiran, dan nama petugas (jurnalis).
13 (29-30 September 2014)	1. *Media monitoring*: *news monitoring* dan rekapitulasi berita. 2. Journalist Trip Public Hearing Inkuiri Nasional di Kalimantan Barat: *follow up* konfirmasi kehadiran dan nama petugas (jurnalis). 3. TV Talk Show Today's Indonesia Channel: hadir mendampingi Wimar Witoelar untuk *taping*. 4. Produksi *website* hutanindonesia.com: pengelolaan dan *update* berita.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

3.3. Pembahasan Realisasi Praktek Kerja Magang

Tabel 3.2. Rangkuman Realisasi Praktek Kerja Magang

Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa	Minggu Ke -												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Media Relations													
News monitoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rekapitulasi berita	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Press release												■	
Press conference						■	■				■		
Journalist trip					■	■						■	■
Journalist class							■	■	■				
Media briefing								■					
Media visit									■				
Peliputan seminar kampus										■	■		
2. Employee Relations													
Briefing magang	■												
Briefing project	■	■	■	■		■		■		■			
Internal training	■	■						■	■		■		
3. Wimar Witoelar Personal Branding													
Menghadiri wawancara politik	■	■	■			■							
Produksi dan *editing* buku WW	■												
Meeting tim *crisis management*	■												
Menghadiri diskusi politik presiden 2014-2019	■												
Mendampingi dalam TV *talk show* TIC				■	■								■
Mendampingi dalam acara di kedutaan luar negeri						■							
Kliping dan transkrip artikel *by* Wimar Witoelar				■									
4. Online Public Relations													
Produksi website hutanindonesia.com	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Live Tweet @hutan_indonesia							■						
Produksi *website* perspektifbaru.com		■											
Produksi Twitter @perspektifbaru			■	■	■	■			■	■			
5. Corporate Social Responsibility :Yayasan Perspektif Baru													
Menghadiri *taping talk show*	■	■	■	■		■	■		■	■			
Mengelola transkrip wawancara	■	■	■	■	■			■		■			

Mencari pembicara untuk *talk show*	■												
Membuat *monthly report*									■	■			
6. Adiministratif dan rekapitulasi													
Rekapitulasi daftar hadir media di seminar kampus Jakarta	■												
Rekapitulasi daftar hadir media di seminar kampus Banjarmasin	■												
Mencari pembicara untuk seminar NGO	■												
Kontak kompetitor terkait Open House Lebaran			■										
Transkrip *talk show* Indonesia Malam TVRI					■								
Transkrip *talk show* seminar nasional							■	■					

3.3.1.Media Relations

Media Relations dalam Cornelissen (2008:261) didefinisikan sebagai fungsi atau proses dari membangun atensi media secara positif dan *media coverage*. Aktivitas ini dilakukan oleh seorang praktisi Public Relations yang memiliki fungsi menjaga dan mengelola hubungan baik dengan stakeholder perusahaan, salah satunya adalah pers atau media.

Hidayat (2014:78) mengemukakan bahwa tujuan dari membangun hubungan dengan pers guna menjaga netralitas dan objektifitas dari informasi yang berkembang di media massa, mendapatkan sarana untuk publikasi kebijakan untuk diketahui publik, serta melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai evaluasi dari kegiatan perusahaan.

Media relations yang dijaga dengan baik memberikan keuntungan dari tujuan strategis jangka panjang yang digambarkan Theaker (2004:148) antara lain meningkatkan citra perusahaan dan *brand*, profil media yang lebih baik, merubah sikap dari target audiens, meningkatkan hubungan dengan komunitas, meningkatkan *market share*, mempengaruhi kebijakan pemerintah baik di tingkat lokal, nasional, ataupun internasional, meningkatkan komunikasi dengan investor dan penasehat keuangan, serta meningkatkan hubungan industri.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Teknik *media relations* antara lain pendistribusian *press release*, *press conference*, *interviews*, *media monitoring*, *media research*, *press tour*, *press luncheon*, dan *press visit*. Berikut adalah klasifikasi kegiatan *media relations* yang dilakukan penulis selama menjadi mahasiswa dalam melaksanakan praktik kerja magang:

a. Media Monitoring dan Riset

Media Monitoring merupakan kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dan terus menerus sebagai fungsi dari mengawasi yang secara proaktif mencari isu terkait dengan organisasi ataupun kompetitor dari suatu instansi. Teknik dari *media monitoring* terbagi menjadi tiga bagian, yakni *gatekeeping research*, *output analysis*, dan *syndicated media monitoring service*.

Kegiatan *media monitoring* atau membaca media massa dilakukan mahasiswa praktik kerja magang setiap pagi bersama dengan tim *news monitoring*. Pencarian kata kunci dilakukan berbeda bagi setiap klien, sama hal dengan karakteristik media massa yang dibaca bagi setiap klien berbeda-beda. Terdapat klien yang meminta untuk mencatat semua koran dan tabloid, serta online. Tetapi juga terdapat klien yang meminta hanya koran *tier one*. Adapun kriteria koran *tier one* satu klien berbeda dengan klien lain disebabkan kebutuhan yang berbeda.

Media massa yang dibaca untuk seluruh klien, antara lain harian Kompas, Tempo, Media Indonesia, Kontan, Bisnis Indonesia, Republika, Indo Pos, Investor Daily, Jakarta Globe, The Jakarta Post, Sindo, Harian Pelita, Suara Pembaruan, Rakyat Merdeka, Jurnal Nasional, Jawa Post, Neraca, dan Sinar Harapan. Termaksud di dalamnya tabloid Kontan dan Tempo yang terbit setiap minggu.

Kata kunci yang digunakan terkait dengan isu dari perusahaan, kebijakan pemerintah, juga kompetitor bisnis.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Secara keseluruhan kata kunci yang dicari adalah “hutan”, ”el nino”, “listrik”, ”PLN”, ”gas”, ”batu bara”, “PGN”, ”kebakaran hutan”, ”masyarakat adat”, “kekeringan”, “penebangan hutan”, “pengakuan hak”, “wanita adat”, dan lainnya. Pencarian kata kunci juga disesuaikan dengan kegiatan atau acara yang tengah berlangsung, seperti sehari setelah melakukan konferensi pers, *public hearing*, *journalist trip*, serta seluruh kegiatan yang dilangsungkan dari konsultan PR maupun klien sendiri.

Berita yang sudah dicari kemudian dicatat untuk dikelompokan per klien guna mempermudah setiap tim membuat laporan ke klien. Hal ini disebut juga sebagai bagian dari rekapitulasi berita yang dilaksanakan setiap hari setelah *news monitoring* selesai dilakukan. Sembari melakukan rekapitulasi berita, penulis bertugas mencari pemberitaan terkait dalam media *online*, yakni URL berita.

Transkrip isu beberapa klien dilakukan penulis dengan cara pengetikan ulang terkait isu tertentu bagi beberapa klien, terutama pemberitaan yang tidak ditemukan memiliki URL berita di media *online* serta penulisan berita dalam bahasa inggris. Tujuannya agar saat dikirimkan kepada klien untuk kemudian dihitung oleh tim *news value* dapat lebih mudah.

b. Press Release

Press Release atau sering dikenal dengan siaran pers merupakan publikasi media untuk memberikan pengumuman dan penjelasan terkait informasi yang akan diangkat perusahaan untuk dipublikasikan setelah didistribusikan ke media massa. Siaran pers dibagikan ketika konferensi pers atau kegiatan yang mengundang media massa berlangsung. Apabila tidak menghadiri kegiatan yang diundang, maka tim konsultan akan mendistribusikan tulisan tersebut melalui *e-mail*.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis sebagai mahasiswa yang melakukan praktik kerja magang dipercaya untuk membuat satu buah siaran pers yang akan disiarkan pada kegiatan *afternoon tea* dalam rangkaian Ubud Writers and Readers Festival (UWRF) 2014, sebagai perwakilan dari klien The Body Shop (TBS). Siaran pers yang dibuat kemudian di-*edit* kembali oleh senior dari tim klien TBS, dilanjutkan kepada *supervisor* baru kemudian disetujui untuk didistribusikan.

c. Konferensi Pers, Journalist Trip, Public Hearing, Journalist Class, Media Briefing, Media Visit, dan Peliputan Seminar Kampus

Konferensi Pers merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan membentuk forum guna memberikan informasi dari orang penting dalam satu instansi kepada jurnalis terkait isu yang marak dibicarakan publik atau memberikan pengumuman penting. Ciri khas dari aktivitas ini adalah bersifat dua arah, sehingga jurnalis dapat mengajukan pertanyaan langsung terkait dengan kelengkapan berita yang akan ditulis.

Journalist Trip mengajak para jurnalis dari media yang dipilih klien untuk mengunjungi satu tempat tertentu, baik daerah di dalam negeri maupun di luar negeri. Kegiatan ini sehubungan dengan Public Hearing (dengar keterangan umum) yang dilaksanakan di beberapa daerah di Indonesia. Kegiatan Journalist Trip juga dilakukan berkaitan dengan UNDP Internasional 2014 di Amerika Serikat dimana konsultan PR InterMatrix Communications membawa jurnalis untuk melakukan liputan langsung di gedung PBB. Selain menjalankan peran sebagai jurnalis yang meliput berita, para jurnalis diajak untuk merasakan keliling kota sebagai salah satu sarana *refreshing*.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Keseluruhan kegiatan Media Relations ini ditugaskan bagi penulis hanya sebagai pencari data media lokal dan nasional, menyebarkan undangan via *fax* dan *e-mail*, melakukan konfirmasi melalui telepon ke media-media terkait penerimaan undangan, melakukan konfirmasi kehadiran petugas (jurnalis) dalam kegiatan, dan melakukan pendataan.

Bagi kegiatan yang berada di Jakarta, penulis mendapat kesempatan untuk ikut bergabung dengan beberapa tim. Salah satunya adalah konferensi pers oleh REDD+ di Balai Kartini, penulis bertugas sebagai *media handling* yang menemui media dan meminta data, serta membagikan Public Relations *kit* yang berisikan *souvenir*, *press release*, dan *goody bag*.

3.3.2.Employee Relations

Publik internal merupakan sumber daya terbesar bagi sebuah organisasi. Selain menjadi sumber daya dalam melakukan produksi kegiatan, publik internal yang merupakan karyawan, staff, dan managerial ini menjadi *endorser* atau pengenal yang barisan terdepan organisasi yang mempekerjakannya. Komunikasi internal dilakukan dengan mempertimbangkan kultur dari organisasi. Dimana Grunig (2002:482) menggambarkan kultur organisasi sebagai keseluruhan nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi, dan ekspektasi yang dianut bersama yang mengorganisir dan mengintegrasikan sekelompok orang yang bekerja sama.

Kultur organisasi dapat dibagi menjadi dua, yakni otoritarian dan partisipatif. Dimana InterMatrix Communications mendasarkan diri para kultur organisasi partisipatif, adanya dialog simetris, penghargaan terhadap *teamwork*, dan penekanan pada sifat kolektif dibandingkan individual. Kultur budaya yang diperkenalkan pada saat *internal briefing* mengacu pada beberapa poin penting, diantaranya tidak boleh menggunakan kata panggilan yang bersifat menuakan atau mengadikan individu, sehingga menggunakan sebutan secara inisial.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Selain itu, dibangun kesadaran diri untuk mengganggap setiap individu internal "All for One, One for All" ditandai dengan makan bersama setiap jam makan siang, juga *sharing* permasalahan terkait pekerjaan antara tim yang satu dengan tim yang lain.

Internal training merupakan salah satu kegiatan mensosialisasikan sebuah nilai, standar, normal, atau *sharing* ilmu berkaitan dengan kegiatan Public Relations dan aspek-aspek kehidupan di dunia nyata yang harus dihadiri oleh seluruh publik internal InterMatrix Communications, yaitu staff pekerja harian, karyawan, serta jajaran managerial. Kegiatan ini dilakukan cukup sering dan dikemas menarik, seperti melalui *games, quiz,* dan memanggil profesional Public Relations.

Sharing dari *briefing* kegiatan yang dilakukan oleh *internal* tim penangan klien dilakukan di depan seluruh karyawan InterMatrix Communication secara presentasi *progress* kepada managemen perusahaan. Kegiatan ini berguna untuk memberikan penilaian dan meminta masukan dari seluruh karyawan, sehingga dapat diperbaiki bagi tim itu sendiri, juga tim lain yang menjalankan kegiatan serupa.

Tujuan dari publikasi karyawan melalui media internal digambarkan oleh Cutlip, et al (2006:271) sebagai berikut:

a. Menjaga karyawan agar tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi,
b. Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik,
c. Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggungjawab sosial yang lebih besar,
d. Mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan,
e. Menciptakan peluan komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan, dan perhatian karyawan.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Dalam menjaga komunikasi organisasi berlangsung dengan baik dan terbuka dengan tujuan yang sama, maka dibentuklah milis yang menyambungkan semua *e-mail* dari seluruh publik internal organisasi di InterMatrix Communications.

3.3.3. Wimar Witoelar Personal Branding

Brand atau disebut juga merek, hadir di tengah persaingan produk yang semakin sengit. Produk hanya mampu menjelaskan atribut fisik dan dimensi, sehingga tidak memiliki nilai lebih selain sebagai komoditi yang dipertukarkan. Sedangkan, *brand* memiliki keterikatan emosi dan hubungan spesifik dengan konsumennya. Menurut Rangkuti (2002: xi) *brand* mengandung nilai yang jauh lebih bermakna daripada atribut karena bersifat *intangible*, emosional, mengandung keyakinan, harapan, serta sarat persepsi konsumen.

Menurut Keller dalam Kahle dan Kim (2006: 281), *brand image* merupakan persepsi terhadap *brand* yang direfleksikan dalam benak publik melalui *brand associations*. Bagaimana individu melihat *brand image* tentu berbeda dengan individu lainnya, karena individu sebagai publik menilai suatu brand berdasarkan kedekatan dengan kebutuhan sosial atau *self-esteem*. *Brand image* kemudian dapat terbentuk dari kumpulan persepsi konsumen dalam jangka panjang serta pengalaman terhadap *brand* tersebut.

Wimar Witoelar adalah seorang politisi yang dikenal dan membesar namanya sejak jaman pemerintahan Soeharto dan menjadi juru bicara dari Presiden Abdurrahman Wahid (GusDur). Guna mempertahankan *brand image* yang dimiliki, Wimar perlu membangun konsistensi dalam berkomunikasi, serta menjaga agar *brand association* sebagai politisi tetap melekat.

Mahasiswa praktik kerja magang bertugas mendampingi Wimar Witoelar ketika sedang melakukan wawancara dengan wartawan, sehingga dapat membantu mengingatkan dan menghindari dari kesalahan yang tidak perlu, seperti penggunaan kata-kata yang kurang

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

tepat atau *off the record*. Di sini, penulis mendapat perluasan wawasan akan komunikasi politik dan kegiatannya di Indonesia maupun manca negara, dikarenakan wartawan yang meminta wawancara adalah wartawan dari luar negeri, serta membutuhkan *insight* politik dari seorang pakar yang fasih berbahasa inggris.

Selain itu, penulis juga mendampingi Wimar Witoelar di beberapa kegiatan, seperti *taping* Today's Indonesia Channel yang mana merupakan acara wawancara politik dari Dalton Tanaka kepada Wimar Witoelar dan ditanyangkan setiap hari Senin pukul 22.00 WIB dan Selasa pukul 06.00 WIB serta 10.00 WIB di Channel 32 First Media, juga kegiatan politis dengan Duta Besar Singapura ataupun negeri lain.

Setiap *brand* memiliki potensi terserang isu, terutama isu negatif yang dapat merusak *image* yang telah dibangun. Guna menjaga *latent issue* tidak muncul kepermukaan, serta *active issue* mereda dari perbincaan di tengah masyarakat, diperlukan managemen isu yang baik agar dapat mengomunikasikan dengan tepat. Managemen isu dimulai dengan tahap *scanning* dan *monitoring* lingkungan untuk mendeteksi adanya *potential* atau *active* isu. Dari sini dapat disimpulkan penggunaan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan isu.

Keseluruhan proses dari managemen isu adalah sebagai berikut:

a. Environmental Scanning

   Analisa lingkungan ini dilakukan dapat menggunakan dua teknik, yakni DESTEP yang terdiri dari Demografi, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Ekologi, dan Politik, serta analisa SWOT yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan.

b. Issue Identification and Analysis

   Menganalisa stakeholer dan opini publik dapat dilakukan dengan matrix *position-interest* dan *power-interest*.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

c. Issue Spesific Response Strategies

Terdapat tiga kelompok strategi komunikasi sebagai respon dari isu yang berkembang, di antaranya *a buffering strategy*, *a bridging strategy*, dan *an advocacy strategy*.

d. Evaluation

Berdasarkan dari strategi yang dipilih, praktisi komunikasi perlu untuk mengevaluasi ketepatan dan kesesuaian strategi.

Ketika terjadi *crisis brand* pada Wimar Witoelar terkait isu "*galleries of roughes*", segera dibentuk tim kecil dari InterMatrix Communications sebagai tim managemen isu. Perlunya mengambil tindakan yang proaktif terhadap isu yang beredar, sehingga krisis tidak menghancurkan *image* dari *personal branding* yang telah dibangun. Selain itu, Wimar Witoelar melakukan permintaan maaf, tidak melakukan *denial*, serta membuat *conference press* untuk mencegah lebih meluasnya pemberitaan negatif yang menimpa dan berpotensi merusak *image*.

3.3.4. Online Public Relations

Kegiatan *online public relations* dilakukan untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan stakeholder melalui internet dalam media *online*, seperti menggunakan media sosial dan *website*. Internet yang muncul pada 1990-an merupakan medium massa yang baru. Internet lebih dari medium massa tradisional yang mengirimkan pesan dari titik transmisi sentral.

Internet dengan basis *web* 2.0 mengijinkan pengguna untuk memilih bagaimana, kapan dan dimana mereka akan mendapatkan berita dan informasi yang menarik dan penting bagi mereka sendiri. Hal ini berbeda dari media massa tradisional yang secara tidak langsung memaksa publik untuk membaca hanya dari satu sudut pandang tertentu yang telah ditetapkan oleh *editor*.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Online Public Relations disebut juga dengan Public Relations 2.0, karena melalui penggunaan internet sebagai sarana mengirimkan berita dan informasi. Manfaat penggunaan internet bagi praktisi PR adalahkomunikasi yang lebih mudah dan bersifat konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, dan lebih menghemat biaya.

InterMatrix Communications sendiri tidak memiliki media sosial khusus konsultan PR, selain daripada *website* resmi milik perusahaan, yakni www.intermatrix.co.id. Sehingga, pemberitaan terkait acara, isu yang diangkat, serta aktivitas terbaru dari tim InterMatrix Communications lebih di *update* melalui akun media sosial dari Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan, yakni akun Twitter @PerspektifBaru milik Yayasan Perspektif Baru (YPB) dan *website* www.perspektifbaru.com.

Pemberitaan terkait dengan Wimar Witoelar lebih sering diangkat dengan media sosial akun @perspektifonline dan di-*post* pada www.perspektifonline.com. Adapun pemberitaan yang terkait dengan isu hutan, lingkungan, masyarakat adat, dan kegiatan untuk klien yang dilaksanakan oleh InterMatrix Communications dimasukan ke dalam *website* Hutan Indonesia di www.hutanindonesia.com diintegrasikan dengan media sosial Twitter @hutan_indonesia.

3.3.5. Corporate Social Responsibility: Yayasan Perspektif Baru

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan ke masyarakat, karena dianggap perlu membangun *goodwill* di mata publik dan stakeholder perusahaan. Berdasarkan Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 dan ISO 26000 yang diterapkan sejak 2010, maka CSR merupakan satu kegiatan yang dianjurkan untuk dilakukan perusahaan.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Komisi Eropa dalam Coombs dan Holladay (2012:7) menggambarkan CSR sebagai sebuah konsep strategis yang dijalankan perusahaan dengan mengintegrasikan permasalahan sosial dan lingkungan sesuai dengan operasi bisnis perusahaan dan dilakukan dengan interaksi kepada stakeholder secara sukarela.

Tanggungjawab perusahaan atau organisasi kepada masyarakat dapat dikelompokkan menjadi:

a. Tanggungjawab Legal dengan memenuhi segala peraturan yang telah diatur pembuat kebijakan, yakni pemerintah.
b. Tanggungjawab Ekonomi dilakukan dengan meningkatkan kesejahteraan pemilik saham (*shareholder*) serta menjamin pengembalian hutang tepat waktu.
c. Tanggungjawab Etika dilakukan sebagai aktivitas wajib dalam persaingan bisnis yang sehat.
d. Tanggungjawab Citizen dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan fisik sekitar dengan memberikan nilai timbal balik kepada *stakeholder* dan lingkungan.

Community Development merupakan pengembangan masyarakat yang merupakan salah satu bentuk aktualisasi dari Corporate Social Responsibility (CSR). Ife dan Tesoriero (2008:409) menggambarkan tujuan Community Development untuk membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia, dan membangun kembali struktur-struktur negara kesejahteraan, ekonomi global, birokrasi, elit profesional, dan sebagainya yang kurang berperikemanusiaan dan sulit diakses. Fokus daripada Community Development adalah lingkungan, pendidikan, dan kesehatan. Sedangkan isu strategisnya adalah kontak individu dengan individu, kesejahteraan hidup, kesetaraan gender, keberlanjutan lingkungan, dan kearifan lokal.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Tidak semua perusahaan atau organisasi melaksanakan program CSR secara fisik, namun dapat juga melalui pembangunan seperti yang dilakukan dalam Community Development. InterMatrix Communications menyadari pentingnya peranan masyarakat dan komunitas di sekitar dan sebagai bagian dari *stakeholder* untuk memajukan dan mengembangkan bisnis. Tanggungjawab sosial ini kemudian dilakukan dengan mencari dukungan dana dari pihak *investor* baik dari dalam maupun luar negeri, juga dengan menyisihkan pendapatan dari perusahaan sendiri.

Perspektif Baru (PB) merupakan program yang bernaung di bawah Yayasan Perspektif Baru (YPB), sebuah yayasan milik Wimar Witoelar dan InterMatrix Communications. PB bekerjasama dengan jaringan Radio KBR 68H yang beranggotakan 412 radio di seluruh Indonesia dan dua belas koran harian nasional serta daerah, serta didukung oleh Yayasan Konrad Adenauer Stiftung. Topik dari program wawancara PB antara lain demokrasi, ekonomi, kesehatan, hukum, persoalan-persoalan sosial, pendidikan, dan lingkungan.

Talkshow Perspektif Baru bermula dari acara *talkshow* di SCTV pada 1994 yang dibawakan oleh Wimar Witoelar dan sempat dibredel karena isinya dianggap mendiskreditkan pemerintah Orde Baru. Lantas Wimar Witoelar membuat *talkshow* panggung Perspektif Live yang bergerak dari satu kota ke kota lain.

Pada 1996 menjadi YPB yang menggelar seminar, diskusi, dan pelatihan wartawan, LSM, dan aktivis masyarakat dalam rupa pendidikan dan keterampilan dalam bidang komunikasi.

Dalam kegiatan YPB, penulis sebagai mahasiswa kerja praktik magang bertugas untuk ikut serta dalam produksi *talkshow*, yakni hadir dalam *taping* dengan berbagai bintang tamu dan berdiskusi bersama terkait topik yang akan diangkat. Penulis membuat transkrip dari hasil wawancara untuk kemudian dipublikasikan pada *website* www.perspektifbaru.com dan didistribusikan ke media massa jaringan YPB dan KBR 68H.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Setelah itu, penulis juga membuat kuliah *tweet* (*kultwit*) di Twitter @perspektifbaru, sehingga sahabat pendengar YPB dapat mengetahui informasi terkini melalui media sosial.

3.3.6. Administratif dan rekapitulasi

Kegiatan administratif dan rekapitulasi merupakan bagian dari kegiatan sehari-hari di InterMatrix Communications. Aktivitas administratif dilakukan seperti melakukan pengetikan ulang dari peserta seminar, *journalist class*, daftar media yang hadir pada suat acara, serta membuat transkrip dari acara-acara yang berlangsung. Penulis melakukan rekapitulasi beberapa catatan dan laporan dari kegiatan yang pernah dilakukan semua tim di InterMatrix Communications untuk kemudian dibuat kliping dan laporan pertanggungjawaban setiap akhir tahun oleh masing-masing tim, sebagai bentuk laporan kepada klien hasil kerja dari tim.

3.4. Kendala Selama Proses Praktek Kerja Magang

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di perusahaan konsultan PT InterMatrix Indonesia Divisi InterMatrix Communications, terdapat kendala saat pembagian tugas dikarenakan klien yang melakukan kegiatan di luar kota dan luar negeri, sehingga karyawan magang tidak mendapatkan kesempatan untuk diterbangkan ke tempat terlaksananya kegiatan dan merasakan secara langsung sebagian besar praktek kerja dari konsep yang telah dipelajari. Karyawan magang kemudian ditugaskan untuk mendukung terlaksananya kegiatan yang bisa dilakukan dan dikontrol dari Jakarta.

3.5. Solusi

Memaksimalkan kegiatan yang berada di Jakarta untuk dibantu secara strategis oleh karyawan magang, juga mengijinkan karyawan magang paling tidak satu kali untuk merasakan terjun ke lapangan secara langsung untuk pekerjaan di luar kota.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014