



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.

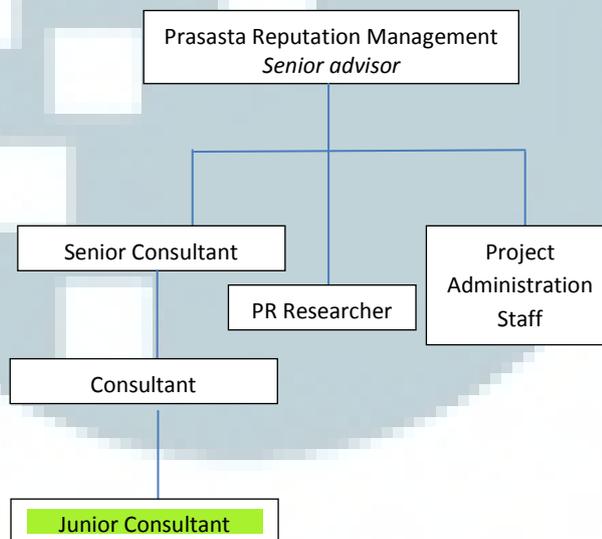
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Prasasta Cipta Artha, penulis berkedudukan sebagai *Junior Consultant*. Posisi ini berada dalam unit usaha Prasasta Reputation Management. Secara rinci, kedudukan penulis dapat dilihat melalui bagan di bawah ini:

Bagan 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Penulis



Dalam menjalani praktik kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk terlibat dalam proyek- proyek yang ditangani oleh konsultan Prasasta Reputation Management, seperti ikut serta dalam penyusunan proposal dan *strategic planning, media relations*, dan mempelajari berbagai strategi dari Prasasta Reputation Management untuk setiap kliennya.

Penulis yang berkedudukan sebagai *junior consultant*, berkoordinasi langsung dengan *consultant* yang berbeda untuk setiap kliennya (Aldo, Anissa, Billy, Iqbal, dan Tia) serta disupervisi dan dibimbing langsung oleh Ibu Minar Yuliawati selaku *Senior advisor* dari PT. Prasasta Cipta Artha.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan, penulis diberikan berbagai tugas dan aktivitas terkait aktivitas *Public Relations Officer* di Prasasta Reputation Management. Berikut adalah table tugas-tugas utama penulis yang disusun berdasarkan bulan selama menjalani praktik kerja magang dalam kurun waktu tiga bulan:

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan Penulis

Jenis Pekerjaan	Juli					Agustus				September				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
<i>Media relations</i>														
<i>Media monitoring</i>														
<i>Media relations Officer</i>														
<i>Media list</i>														
<i>Media training</i>														
<i>Pitching</i>														
<i>Viral Marketing & Online Public Relations</i>														
<i>Pitching</i>														
<i>Budgeting</i>														
<i>Strategic Planning</i>														
<i>Formative research</i>														
<i>Proposal Making</i>														
<i>Public Relations Writing</i>														
<i>MC Cue Card</i>														
<i>Minutes of Meeting</i>														
<i>Transcript making</i>														
<i>Bio making + CV</i>														
<i>Report Making</i>														
<i>Translating</i>														
<i>Invitation</i>														
<i>Talking Points</i>														
<i>Events</i>														
<i>Event Officer</i>														
<i>Liaison Officer</i>														

3.3. Pembahasan

3.3.1. *Media relations*

Media relations atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media. (Nova, 2009)

3.3.1.1. *Media monitoring*

Media monitoring adalah kegiatan melihat, mengamati dan mengumpulkan pemberitaan yang ada terkait suatu isu untuk dapat dipergunakan dalam penyusunan strategi atau evaluasi hasil kerja PR.

Minggu kedua praktik kerja magang, penulis diajarkan cara *media monitoring* dari Prasasta Reputation Management (PRM). *Media monitoring* dari PRM terletak di gedung yang berbeda dengan gedung konsultan dari PRM.

Tim *media monitoring* dari PRM masih menggunakan cara konvensional dalam melakukan *media monitoring*. Tim belum menggunakan suatu *software* tertentu. Berita yang didapat oleh tim *media monitoring* pertama dikliping, kemudian dihitung *PR Value* nya dan dibuat summary nya yang kemudian akan diproses oleh para konsultan PRM untuk menjadi sebuah *client report* sesuai dengan permintaan klien, apakah laporan diberikan per minggu atau per bulan.

Di PRM, seorang junior consultant (posisi yang ditempati oleh penulis) tidak melakukan *media monitoring* setiap harinya dari data mentah (surat kabar atau majalah dan online media) karena pekerjaan tersebut dikerjakan oleh

divisi tersendiri dalam PRM, tetapi dalam penyusunan laporan, junior consultant melakukan review kembali hasil summary yang diberikan oleh tim *media monitoring*, seperti mereview kembali *tonality* dari berita tersebut, atau *PR Value* secara keseluruhan.

Media monitoring yang dilakukan penulis juga termasuk menganalisis *top news* dan *top speaker* dari pemberitaan selama periode tertentu.

Beberapa klien yang penulis tangani dalam hal *media monitoring* adalah Toshiba Visual Media network Indonesia (TVMI), dan HOS Tjokroaminoto *Movie*.

3.3.1.2. *Media relations Officer*

Selama magang, penulis berkesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pekerjaan dan tanggung jawab seorang *Media relations Officer*.

Pekerjaan dari MRO dalam PRM salah satunya adalah memastikan jalannya survey dari klien kepada media. Penulis membantu proses survey yang diminta oleh klien Toshiba Corporation kepada 30 media yang telah ditargetkan, untuk mengisi survey perihal *awareness* dari Toshiba Corporation pada minggu pertama bulan September 2014 kemarin.

Selain itu, dalam lingkup MRO, penulis juga berkesempatan untuk secara langsung menelpon media untuk menyampaikan undangan perihal acara tertentu seperti *event Press conference* Toshiba Corporation Hisao Tanaka. Setelah menelpon, penulis juga berkesempatan untuk menjadi orang yang menyambut dan membantu registrasi media dalam *event Press conference* yang

diadakan pada tanggal 3 September 2014 di XXI Lounge Plaza Senayan.

Kemudian, data hasil registrasi media pada hari itu direkap dan dibuat database untuk pelaporan hasil event seperti *PER (Project Evaluation Report)* pada H+7 acara dan *Client Report* setelah H+30 acara.

3.3.1.3. *Media list*

Salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan penulis selama proses praktik kerja magang adalah menyusun atau melengkapi *media list* untuk klien-klien tertentu dengan kebutuhan yang berbeda-beda. *Media list* berisi data kontak dan profil singkat media. Detail informasi dalam *media list* dapat ditambah atau dikurangkan sesuai dengan kebutuhan dari klien dan konsultan.

Beberapa klien yang disusun *media list* nya oleh penulis adalah:

1. HOS Tjokroaminoto

Untuk kepentingan *press conference kick off* yang diadakan oleh PRM sebagai konsultan komunikasi dari Film Guru Bangsa: HOS Tjokroaminoto, penulis diminta mendata dan menyusun media yang berhubungan dengan film tersebut dan memiliki *target audience* yang disasar oleh film tersebut.

Film tersebut adalah film yang bernuansa sejarah yang bercerita tentang kisah hidup seorang HOS Tjokroaminoto. Untuk itu media-media yang akan diundang dalam *press conference* tersebut adalah media nasional, media lokal, media yang menyangkut

perfilman, media infotainment (seperti tabloid Cek & Ricek, Nyata, dll), media televisi, radio, dan media online.

Selain menyusun *media list* untuk keperluan *press conference*, pihak keluarga besar HOS Tjokroaminoto (sponsor utama film) juga akan melaksanakan *roadshow* ke beberapa kota seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, Cirebon, Manado, dan beberapa kota lain. Untuk itu penulis juga menyusun *media list* yang tepat untuk keperluan *roadshow* tersebut. List tersebut berisikan media lokal yang bersifat umum atau media lokal dengan kategori khusus seperti majalah BASIS di Yogyakarta.

2. Woodland Park Residence

Woodland Park Residence (WPR) adalah sebuah proyek penjualan properti. PRM menyediakan jasa yang membantu proses penyebaran berita dari WPR itu sendiri. Untuk itu, penulis diminta meriset dan menyusun *media list* khusus yang berkaitan dengan properti dan *lifestyle* untuk WPR. *Media list* ini diperuntukkan untuk menarget secara langsung dan optimal persebaran *press release* dari PRM sebagai wakil dari Manajemen WPR.

3. Toshiba Corporation

Mirip seperti konteks dari Film HOS Tjokroaminoto, Toshiba Corporation (TOSCO) juga menyelenggarakan sebuah *press conference* yang akan dihadiri oleh CEO dari TOSCO Jepang, Mr. Hisao Tanaka. Dalam *press conference* tersebut, terintegrasi pula sebuah program *media tour* untuk media-media di

luar Jabodetabek dan memiliki korelasi dengan perusahaan Toshiba maupun daerah industri Toshiba.

Penulis diminta menyusun sebuah *media list* dengan meriset latar belakang media di Jabodetabek, seperti grup dari media tersebut, dan ringkasan singkat tentang media tersebut, sehingga klien dapat menentukan media yang tepat untuk diundang dalam rangkaian acara *Press conference* Hisao Tanaka, 24 September 2014 kemarin.

3.3.2. *Media training*

3.3.2.1. *Pitching*

Pitching adalah presentasi dari suatu rencana PR kepada calon atau klien baru. Proses *pitching* tidaklah sempurna, baik bagi konsultan PR maupun calon klien mengkritiknya. (Butterick, 2013)

Cutlip et al dalam buku Butterick, Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik (Butterick, 2013:140) mengatakan bahwa *pitching* harus meliputi hal-hal berikut:

1. Penelitian temuan-temuan dan sebuah analisis situasi dari masalah dan kemungkinan
2. Potensi bahaya yang mengancam atau menguntungkan organisasi
3. Memperhitungkan kesulitan-kesulitan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan membawa suatu tindakan atau bukan tindakan
4. Tujuan program secara umum serta hasil untuk berbagai masyarakat
5. Tindakan segera dan tanggapan komunikasi yang dibutuhkan untuk menghadapi krisis

6. Rencana-rencana panjang untuk memenuhi tujuan dan hasil

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis berkesempatan untuk mengikuti proses *pitching* untuk sebuah *media training* yang akan diselenggarakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) untuk beberapa karyawan terpilih dari masing-masing cabang perihal pengetahuan tentang media massa dan media handling skills.

Penulis terlibat mulai dari proses awal *pitching* yaitu *briefing* dari pihak BNI, persiapan penawaran dan pengajuan proposal serta data kelengkapan untuk *pitching* tersebut.

Sebelum menghadiri proses *briefing* dari pihak BNI, bersama konsultan dari PRM, penulis dibimbing untuk menyiapkan beberapa materi untuk dibawa saat *briefing* tersebut. Dokumen yang perlu dibawa saat *briefing* tersebut adalah credentials atau company profile dari PRM, serta beberapa dokumen legal seperti akta pendirian PT, NPWP, surat rekomendasi klien terdahulu dan beberapa surat-surat lainnya.

Pada saat *briefing*, klien akan menjelaskan apa saja yang mereka harapkan dari konsultan, apa program yang ingin mereka jalankan beserta sistematisnya, dan batas atas biaya dari program tersebut. Kemudian setiap konsultan akan diminta untuk mengajukan dan mempresentasikan proposal mereka pada tanggal yang telah disepakati bersama.

Untuk hal ini PRM diminta untuk mengajukan proposal yang berisi nama narasumber, topik yang

akan dibawakan beserta nama media yang akan dituju oleh peserta untuk media visit. Penilaian klien berdasarkan 3 hal utama yaitu, konsep dari *media training* tersebut, kredibilitas dan kualitas dari pembicara yang diajukan oleh konsultan, serta total biaya yang diperlukan.

Selain mempersiapkan proposal, untuk klien seperti BNI yang merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), setiap konsultan diharapkan untuk mengajukan suatu bentuk formulir rekanan dengan BNI. Dan untuk menjadi rekanan dari BNI itu sendiri, diperlukan beberapa syarat dan banyak dokumen-dokumen kelengkapan perusahaan. (tabel terlampir di bagian lampiran).

Penulis bertanggung jawab untuk menyusun dan mengumpulkan dokumen pengajuan rekanan tersebut dengan berkoordinasi dengan sekretaris perusahaan dan konsultan PRM (Iqbal) yang menjadi project manager dari proses *pitching* tersebut.

3.3.3. *Viral Marketing & Online Public Relations*

Komunikasi elektronik secara fundamental telah mengubah cara kerja industri PR dan membuka potensi komunikasi langsung dengan target audiens. (Butterick, 2010:172). Karena hal itu lah, banyak perusahaan dan instansi yang berusaha memasuki dunia komunikasi elektronik untuk menjangkau audiensnya. Dan selama praktik kerja magang, berikut adalah hal yang penulis lakukan terkait *viral marketing* dan *online PR*:

3.3.3.1. *Pitching*

Di bawah bimbingan *senior advisor* dari PT. Prasasta Cipta Artha, penulis juga berkesempatan untuk mempelajari dunia online Public Relations.

Pada minggu kesembilan yang dijalani penulis dalam praktek kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk ikut dalam *pitching* untuk outsourcing PR sebuah bank dengan skala international, HSBC.

Pihak manajemen bagian kartu kredit dari HSBC ingin merancang sebuah program PR yang terpadu dan berkesinambungan yang bertujuan untuk meningkatkan awareness mereka di mata publik yang kemudian diharapkan dapat berpengaruh pula pada pola konsumsi masyarakat.

Untuk itulah HSBC membuka lowongan dan kesempatan bagi para PR Consultant untuk mengajukan idenya yang dipusatkan pada optimalisasi social media online. (Sehubungan dengan salah satu program HSBC yang juga akan diluncurkan secara online)

Berbeda dengan BNI sebelumnya yang memberikan waktu yang cukup panjang untuk kami meramu dan menyusun proposal, HSBC hanya memberikan jangka waktu satu minggu untuk mempersiapkan seluruh materi proposal dan presentasi.

Penulis kemudian bertanggung jawab untuk membuat riset terkait HSBC dan produknya baik di dalam maupun di luar negeri, serta memberikan usulan dan ide perihal proposal yang akan diajukan,

Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim e-prasasta untuk menyusun program online yang tepat yang harus diajukan untuk mendukung program HSBC serta meramu program menarik lainnya untuk HSBC.

Penulis juga terlibat dalam proses presentasi saat *pitching* tersebut bersama *senior advisor*, Ibu Minar Yuliyawati.

3.3.3.2. *Budgeting*

Dalam menyusun proposal *pitching* tersebut, penulis juga diwajibkan untuk menyusun *budgeting* yang ada untuk diajukan kepada manajemen HSBC.

Dengan berlandaskan pada data hasil riset dan database dari e-prasasta itu sendiri, penulis menyusun *budgeting* untuk penawaran HSBC kali ini. Dalam penyusunan *budgeting*, semua aspek harus dihitung dan diperhatikan dengan sangat teliti. Karena selain kreativitas dalam ide-ide kita, besarnya biaya yang kita ajukan juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi suatu perusahaan.

3.3.4. *Strategic Planning*

3.3.4.1. *Formative research*

Tujuan dari riset adalah membantu konsultan untuk mengembangkan strategi dalam Public Relations untuk beberapa hal seperti:

- Membuat sebuah kampanye dengan tujuan yang spesifik dan objektif yang telah ditargetkan

- Berfungsi sebagai bagian dari keseluruhan fungsi manajemen strategis di dalam sebuah organisasi
- Mengukur efektivitas dari kegiatan PR.

Formative Research dijalankan agar konsultan dapat memahami apa yang publik ketahui, yakini, hargai, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan untuk diketahui sebelum memulai berkomunikasi. (Bowen, 2010:79)

Formative research menjadi salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan pula oleh penulis selama praktik kerja magang. Sama dengan apa yang penulis pelajari selama proses perkuliahan dan penekanan dari beberapa dosen, bahwa setiap kegiatan dan strategi yang dirancang oleh seorang PR harus didasari oleh riset mendalam.

Beberapa *formative research* yang dilakukan oleh penulis adalah:

- Meriset hal-hal mengenai *Blue Growth* dari Uni Eropa, dan *OECD the future of ocean economy* yang digunakan dalam rangka menyusun proposal untuk branding dari Menteri Kelautan dan Perikanan yang baru
- Meriset program-program televisi dan radio serta komunitas-komunitas yang memiliki kriteria target audience dari HOS Tjokroaminoto *movie*, terkait dengan *kick-off* dan promosi serta peningkatan awareness dari HOS Tjokroaminoto *movie* .

- Meriset program kerja presiden terpilih, Joko Widodo untuk kepentingan Toshiba Corporation dan mencari keterkaitannya dengan bidang usaha Toshiba Corporation untuk persiapan dan kepentingan dari CEO Toshiba Corporation Jepang, Hisao Tanaka.
- Meriset program-program HSBC di luar negeri, competitor HSBC, pemberitaan positif dan negatif mengenai HSBC, untuk penyusunan proposal *pitching* HSBC online PR and viral marketing.

3.3.4.2. Proposal Making

Riset-riset yang telah dilaksanakan oleh penulis, kemudian dikompilasikan dalam sebuah proposal strategis dan terpadu yang akan diajukan kepada klien.

Dalam prosesnya, penulis diberi kesempatan untuk membantu penyusunan proposal tersebut secara utuh, dan bahkan menyusun proposal itu sendiri.

Proposal yang penulis susun sendiri adalah proposal *pitching* dari HSBC untuk *viral marketing* dan Online PR. Dalam penyusunan proposal tersebut, penulis terlebih dahulu melakukan riset mendalam mengenai HSBC itu sendiri. Dengan template yang diberikan oleh pembimbing lapangan penulis selama praktik kerja magang, penulis mengolah data hasil riset tersebut

untuk kemudian dapat dimanfaatkan dalam penyusunan proposal.

Setelah melakukan riset, penulis juga menyesuaikan proposal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan dari client. Dari hasil *briefing* untuk *pitching*, penulis kemudian mendapatkan Terms of Reference dari HSBC yang harus dimuat dalam sebuah proposal penawaran tersebut.

Briefing dari klien dan terms of reference itu adalah dua hal yang harus diperhatikan baik-baik oleh setiap konsultan PR, karena dua hal tersebut lah yang kemudian menjadi dasar dan tolak ukur apakah proposal yang dibuat penulis tepat sasaran dan menjawab kebutuhan dari klien atau tidak.

Proposal kemudian disusun dalam bentuk powerpoint sehingga menjadi lebih menarik dan dapat langsung dipresentasikan di depan klien.

Proposal yang penulis susun terdiri dari *client brief*, *KPI*, *SWOT analysis*, *Competitor Analysis*, *campaign objectives*, *target audiences*, *general key message*, *insights*, dan strategi dan taktik yang ditawarkan oleh penulis untuk HSBC, serta timeline. Budgeting tidak dicantumkan dalam proposal yang sama, melainkan dikirimkan secara terpisah karena kebijakan dari HSBC yang tidak memperbolehkan biaya dicantumkan dan dapat dibuka secara personal oleh staff HSBC manapun, sehingga diadakan sendiri suatu proses ‘pembukaan’ budgeting secara bersama-sama yang dihadiri oleh beberapa pihak dari HSBC.

3.3.5. Public Relations Writing

3.3.5.1. *MC Cue Card*

Dalam persiapan *press conference kick off* HOS Tjokroaminoto *movie*, penulis mendapat tugas untuk membuat *MC Cue Card* untuk acara tersebut. *MC Cue Card* adalah kartu petunjuk yang digunakan oleh MC (Master of Ceremony) dalam membawakan acara tersebut.

MC Cue Card berisi susunan kalimat yang memudahkan MC untuk memandu acara. Penyusunan *MC Cue Card* didasarkan pada *rundown* yang telah disusun sebelumnya. Bukan hanya berisi detail dari *rundown*, tapi sebuah cue card mencakup kalimat utuh yang menjadi dasar atau acuan dari MC.

Hal yang paling penting yang harus ada dalam sebuah *MC Cue Card* adalah susunan protocol penyambutan tamu undangan khusus yang hadir (untuk penyebutan nama mereka beserta gelarnya), susunan acara, waktu dan durasi, serta daftar sponsor dari acara tersebut.

Selama penulis membuat *MC Cue Card* ini, terjadi beberapa kali revisi. Revisi tersebut terkait dengan perubahan *rundown* yang diminta dari klien, hingga perubahan nama tamu undangan khusus yang hadir atau memberikan sambutan.

3.3.5.2. *Minutes of meeting (MoM)*

MoM adalah suatu catatan dari sebuah pertemuan atau meeting. MoM berbentuk mirip seperti notulensi, hanya bedanya pada MoM tidak dicantumkan secara

detail kata per kata dalam rapat tersebut. MoM hanya memuat pesan-pesan atau poin-poin penting dari sebuah pertemuan yang sekiranya dapat dipergunakan di kemudian hari.

Penulis beberapa kali diberi kesempatan untuk mengikuti meeting langsung dengan klien, dalam meeting tersebut, seorang konsultan diwajibkan untuk membuat *minutes of meeting* yang menjadi rekam jejak dari pembicaraan pada rapat tersebut. Penulis kemudian diminta untuk membuat MoM dari beberapa rapat yang penulis ikuti, seperti rapat HOS Tjokroaminoto, *briefing* dari HSBC, serta rapat internal yang kemudian dikirimkan kepada pihak-pihak terkait untuk diarsipkan dan dipergunakan sewaktu-waktu.

3.3.5.3. Transcript Making

Membuat transkrip adalah membuat catatan tertulis dari suatu pembicaraan atau wawancara dengan menuliskan secara detail dan kata per kata dari orang tersebut. Transkrip kemudian dapat digunakan untuk membuat pemberitaan atau mereview kembali kata demi kata dari narasumber hingga tulisan yang dibuat berdasarkan wawancara tersebut tidak salah.

Penulis membuat transkrip dari hasil doorstep interview, yaitu sebuah wawancara yang biasanya dilakukan setelah acara *press conference* selesai dan dilakukan di luar ruangan *press conference* tersebut. Pada kesempatan kemarin, penulis membuat transkrip dari *doorstep interview* Hisao Tanaka, CEO dari

Toshiba Corporation Jepang yang datang ke Indonesia untuk bertemu dengan media yang ada di Indonesia.

Hasil dari transkrip tersebut kemudian dikirimkan kepada pihak Toshiba sendiri, dan diproses kembali menjadi sebuah *press release* untuk disebarkan kepada media.

3.3.5.4. Bio and CV Making

Bio adalah riwayat hidup seseorang secara singkat yang juga menjelaskan tentang latar belakang dari subjek dalam bio tersebut. Bio dapat digunakan dalam banyak hal, salah satunya adalah untuk menjabarkan secara singkat profil seseorang dalam fungsi untuk memilih profil-profil yang tepat untuk mengisi sebuah diskusi atau seminar. Berikut adalah dua klien yang ditangani oleh penulis terkait dengan pembuatan bio dan CV:

- BNI

Selama praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk membantu pengajuan *media training* proposal untuk BNI. BNI ingin membuat suatu training kehumasan untuk utusan dari setiap cabang di seluruh Indonesia, untuk itu, untuk membantu konsultan dari PRM dalam penyusunan proposal tersebut, penulis kemudian diminta untuk membuat bio singkat dari para calon pembicara yang diajukan.

Penulis membuat bio singkat dari *senior advisor* PRM, Ibu Minar Yuliawati dan dua pembicara lainnya yaitu Bapak Armand dari

Universitas Indonesia dan Bapak Benny S Butarbutar, Corporate Communication dari Citilink.

Selain itu, untuk keperluan pendaftaran rekanan BNI, penulis menyusun suatu format CV (Curriculum Vitae) dari semua karyawan dan konsultan di PRM. CV dari karyawan tetap dan tidak tetap tersebut menjadi suatu prasyarat untuk pendaftaran rekanan dengan BNI sebagai BUMN.

- HSBC

Seperti yang telah penulis sebutkan sebelumnya, HSBC adalah calon klien dari PRM yang mengadakan *pitching* untuk memilih PR Consultant yang akan membantu tim in-house PR dari HSBC dalam menjalankan kampanye online dari HSBC Credit Card.

Untuk itu, dalam membuat proposal tersebut, salah satu elemen yang ada dalam proposal adalah profil singkat atau bio dari endorser yang diajukan.

Melalui *desk research*, penulis mencari dan menyusun bio dari *potential endorser* yang penulis ajukan kepada klien untuk menyukseskan campaign dari HSBC dalam online media dan social media.

Bio tersebut dimaksudkan agar pihak HSBC dapat melihat korelasi antara produknya

dengan endorser tersebut, serta kesesuaian antara kampanye dengan endorser nya dan dengan produk dari HSBC itu sendiri, sehingga penggunaan endorser tersebut dapat dipahami tujuannya oleh pihak HSBC.

3.3.5.5. *Report*

Ada berbagai macam *report* yang dibuat oleh seorang konsultan pada umumnya. Beberapa diantaranya adalah:

- *Project Event Report (PER)*
- *Monthly Media monitoring Report*
- *Weekly Media monitoring Report*
- *Annual Media monitoring Report*
- *Client Report*

Selama proses praktik kerja magang tiga bulan, penulis berkesempatan untuk membantu proses penyusunan *report* untuk beberapa klien:

- TVMI (Toshiba Visual Media network Indonesia)

Pada awal praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis, penulis diberi kesempatan untuk terlibat dalam laporan tahunan terakhir untuk TVMI. Laporan tersebut berisi rangkuman pemberitaan selama satu tahun, *tonality*, PR Value, jenis pemberitaan, laporan keseluruhan mengenai *event* serta pemberitaan dari hasil *event* tersebut (seperti *event* launching TV 4K Toshiba) dan

kesimpulan dari hasil analisis terhadap berita-berita tersebut.

Berbeda dengan Toshiba Corporation, TVMI hanya berpusat pada peluncuran dan distribusi Toshiba TV di Indonesia, sementara Toshiba Corporation adalah *holding* dari seluruh perusahaan dan unit usaha Toshiba di seluruh dunia, termasuk di dalamnya, Indonesia.

Penulis memulai penyusunan laporan tersebut dengan mencari data-data terkait laporan tersebut, seperti PER dari *event-event* sebelumnya yang telah ditangani PRM selama satu tahun ini, dan *monthly media monitoring report* dari TVMI. Laporan tersebut kemudian penulis rangkum menjadi satu laporan terpadu dan singkat yang menjadi kesimpulan dari pemberitaan tentang TVMI selama satu tahun.

- KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan)

Untuk KKP, penulis diminta untuk membuat *report review* dari kumpulan pemberitaan mengenai KKP selama satu periode tertentu yaitu 8 – 10 Juli 2014.

Proses yang penulis lakukan adalah membaca berita tersebut satu per satu untuk melihat highlight dari berita tersebut, kemudian setiap highlight dari berita tersebut, penulis rangkum menjadi persentase jumlah berita yang diterbitkan media tentang KKP.

Report tersebut dipergunakan untuk memberi masukan kepada klien mengenai isu mana yang menarik bagi media dan isu mana yang kurang menarik.

3.3.5.6. *Translating*

Bekerja dalam sebuah perusahaan konsultan PR yang menangani klien internasional, mengharuskan setiap konsultan untuk dapat berbahasa Inggris dengan fasih. Kemampuan tersebut selain dibutuhkan dalam berkomunikasi juga dibutuhkan salah satunya untuk mengalihbahasakan berita perusahaan tersebut yang muncul di media nasional berbahasa Indonesia, serta mengalihbahasakan beberapa hal lain.

Menerjemahkan atau *translating* adalah sebuah aktivitas mengalihbahasakan atau mengubah bahasa dari bahasa asing ke bahasa Indonesia atau sebaliknya.

Selama praktik kerja magang, penulis melakukan aktivitas *translating* tersebut beberapa kali. Terutama dalam menerjemahkan berita, dan presentasi untuk klien Toshiba Corporation.

3.3.5.7. *Invitation*

Dalam berhubungan dengan media serta publik lainnya, seorang PR akan melakukan aktivitas mengundang media dalam beberapa *event* tertentu. Selama praktik kerja magang, penulis membantu membuat undangan dan mengundang untuk beberapa klien, seperti:

- Toshiba Corporation

Dalam persiapan *press conference* dan media tour, penulis ditugaskan untuk membuat undangan untuk media untuk hadir dalam acara *press conference* dan media tour tersebut (khusus untuk media luar kota yang diundang). Undangan yang dibuat dispesifikasikan dan ditujukan langsung kepada media tersebut sehingga undangan yang dibuat terkesan special dan personal.

- HOS Tjokroaminoto *Movie*

Sama seperti Toshiba Corporation, dalam persiapan *press conference*, penulis diminta untuk membuat undangan untuk tamu undangan khusus seperti sutradara, produser, para pendukung film, dan sponsor. Undangan yang dibuat, ditujukan langsung kepada orang yang diundang dengan format yang sama tetapi alamat tujuan yang berbeda serta isi yang dimodifikasi.

3.3.5.8. *Talking Points*

Talking points adalah poin-poin penting yang harus diucapkan narasumber kepada media ketika *press conference* berlangsung atau dalam wawancara tertentu. *Talking points* mencakup pula daftar tamu undangan khusus yang hadir untuk disapa oleh narasumber ketika berbicara.

Penulis berkesempatan untuk membuat *talking points* untuk beberapa narasumber dalam acara *press conference kick off HOS Tjokroaminoto Movie*. *Talking points* yang dibuat penulis mencakup daftar

nama yang harus disapa oleh sang narasumber, poin penjelasan tentang film, poin-poin pembicaraan yang dapat mengangkat citra HOS Tjokroaminoto, dan ucapan terima kasih.

3.3.6. *Events*

3.3.6.1. *Event Officer*

Event Officer adalah orang yang bertugas dalam *event* dan membantu *Project Manager* dalam pelaksanaan *event*.

Dalam *press conference* Toshiba Corporation yang diadakan pada tanggal 24 September 2014 di Hotel Mulia, Senayan, penulis berperan sebagai *event officer* yang membantu mempersiapkan *event* pada hari H, merekam *doorstop interview* dari Hisao Tanaka, CEO Toshiba Corporation Jepang, dan menjaga meja registrasi media untuk media cetak nasional.

Konferensi Pers merupakan sarana sederhana yang biasa digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar jurnalis dalam rangka membuat suatu pengumuman, peluncuran kampanye atau penyebaran informasi. (Butterick, 2010: 172)

Dalam menjalankan tugas menjaga meja registrasi, penulis diharapkan untuk dapat menghafalkan letak nama media dalam buku tamu sehingga dapat mempermudah proses pendaftaran media. Selain membantu pendaftaran, penulis juga harus memastikan bahwa semua info yang dicantumkan oleh jurnalis dapat terbaca dengan jelas untuk database dari PRM.

3.3.6.2. *Liaison Officer*

Liaison Officer adalah seseorang yang bertugas menjadi penghubung antara dua atau lebih pihak. Penulis diberikan tugas untuk menjadi *liaison officer* dalam acara *press conference kick off* HOS Tjokroaminoto *Movie* yang diadakan pada tanggal 3 September di XXI Lounge Plaza Senayan.

Penulis menjadi LO dari *talent* dalam film HOS Tjokroaminoto mulai dari proses kedatangan mereka, hingga acara dimulai. *Talent* datang pada pukul 08.00 untuk persiapan seperti *make-up* dan *hair-do*. Setelah itu, *talent* dipersilahkan untuk menunggu di salah satu café di Plaza Senayan sebelum acara dimulai, karena tidak adanya ruang tunggu yang memadai di XXI Lounge Plaza Senayan.

Penulis bertugas untuk memastikan *talent* yang telah datang mendapatkan *briefing-briefing* yang diperlukan serta mendapat fasilitas yang tepat. *Briefing* yang diperlukan salah satunya adalah proses jalannya *press conference*, informasi perihal film yang dibutuhkan dan *talking points* dari *talents* yang menjadi narasumber.

3.4. Kendala yang Ditemukan

Selama menjadi Junior Consultant di Prasasta Reputation Management selama tiga bulan, penulis menemukan beberapa kendala selama praktik kerja magang, yaitu:

1. *Event* Management

Dalam membantu persiapan *event*, ada beberapa hal yang menjadi kendala yang dihadapi oleh penulis:

- *Rundown* yang berubah-ubah

Saat membantu persiapan *press conference-kick off* HOS Tjokroaminoto, terjadi perubahan *rundown* berulang-ulang hingga tujuh kali atas permintaan dari klien, dalam hal ini Yayasan Keluarga Besar HOS Tjokroaminoto. Perubahan *rundown* tersebut membuat terjadinya beberapa kali perubahan major oleh konsultan terkait beberapa hal, seperti *talking points* dan *MC Cue Card*. Dan hal tersebut menjadi tidak efisien dan efektif, serta menunda beberapa hal lain.

- Kurangnya pemahaman terhadap teknis-teknis *event*

Penulis merasa bahwa masih kurangnya pemahaman penulis terhadap teknis *event*, seperti jam yang tepat untuk pelaksanaan *press conference*, *sitting arrangement*, dan beberapa hal lainnya.

2. Strategic Planning

Dalam menyusun proposal, penulis menghadapi kendala dalam format penyusunan proposal yang biasa dilakukan oleh PRM. Selama kuliah, penulis menyusun proposal dalam bentuk *word*, sementara PRM selalu menyusun proposal mereka dalam bentuk *powerpoint presentation*. Kedua format ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Powerpoint menyajikan proposal dalam bentuk yang sangat ringkas, sementara *word* memberikan kesempatan untuk menyajikan proposal dengan lebih detail.

Selain itu dalam menjalankan *formative research*, penulis terkadang terhambat karena minimnya sumber riset yang dapat diakses oleh penulis. Penulis belum memahami dengan baik sumber-sumber data yang dapat diperoleh untuk keperluan riset tertentu.

3. Media list

Penulis menemukan banyak kendala yang disebabkan tidak adanya database utama dari PRM. Penulis juga belum memahami kepada siapa

konsultan dapat mengkonfirmasi eksistensi dari suatu media dan bagaimana caranya.

3.5. Solusi atas Kendala

Berdasarkan pengalaman yang penulis miliki dan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan dan praktik kerja magang, berikut adalah beberapa solusi yang penulis temukan:

1. *Event Management*

Rundown yang berubah-ubah pada H-1 dapat dihindari dengan cara mempercepat proses konfirmasi klien terhadap *rundown* tersebut dan konfirmasi narasumber yang hadir pada H-3, sehingga semua pekerjaan yang berhubungan dengan hal tersebut dapat dikerjakan setelah *rundown* tersebut *fix*, serta selesai beberapa hari sebelum *press conference* berlangsung, serta tidak perlunya pengerjaan beberapa hal yang tersia-siakan karena perubahan-perubahan tersebut.

2. *Strategic Planning*

Penulis harus dapat beradaptasi dengan jenis proposal yang digunakan oleh PRM, serta mempelajari karakteristik dari proposal PRM. Pembelajaran tersebut dapat diperoleh dengan bertanya langsung pada konsultan PRM atau dapat diperoleh melalui *desk research* dengan internet. Membuat proposal menjadi ringkas juga memerlukan latihan sehingga proposal dapat menjadi ringkas tanpa mengurangi pesan yang ingin disampaikan.

Penulis harus mencari tahu lebih mendalam mengenai sumber-sumber data yang dapat diakses oleh publik dan bahkan sumber data berbayar yang dapat dipercaya. Selain itu, penulis tidak boleh hanya mengandalkan *desk research* melalui internet tetapi juga harus membiasakan diri untuk melakukan riset melalui literatur.

3. *Media list*

Penulis harus mulai membuat database utama media sedini mungkin untuk dapat dipergunakan di kemudian hari. Selain itu, penulis juga harus lebih aktif dalam mencari sumber informasi terkait media yang dicari, seperti mencari grup media tersebut, atau aliansi yang diikuti oleh media tersebut untuk dapat melihat eksistensi dari media tersebut.

