



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

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu di sebuah *Agency PR* yang bernama *Studio One Fashion PR*. Pada saat melakukan praktik kerja magang penulis di tempatkan dalam divisi *public relations* dan *media relations* sebagai *PR officer* oleh direktur utama *Studio One Fashion PR* yaitu Aida Nurmala. Penulis di bimbing langsung oleh *Public and Media relations manager* yaitu Priska Andriani dan Daud Gultom sebagai *General PR Manager*.

Selama program magang ini berlangsung, penulis berkesempatan untuk mengerjakan dokumen penting yang berkaitan dengan klien-klien dari *Studio One*, Seperti: *Cortina Watch Singapura (Jewellery Time 2014)*, *Jakarta Fashion and Food Festival 2014*, *Aldo (Summer Collection)*, *Bateeq by Peggy Hartanto*, *Bazaar Fashion Festival*, dan *TERTIA*.

Selain langsung bekerja di bawah divisi *public relations* dan juga *media relations* penulis juga pernah ikut terlibat dalam membantu divisi *event management* untuk *guest relation* untuk acara *Fashion Show 20 Anniversary Didi Budiardjo* di *Hotel Mulia Senayan, Jakarta*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Praktik kerja yang diberikan kepada penulis mengarah kepada aktivitas *media relations*. Kegiatan tersebut di antaranya *media monitoring*, pembuatan *media coverage report*, *media pitching*, pembuatan *media list* dan *update media list*, kalkulasi *PR value*, membuat dan menyebarkan siaran pers, membuat dan menyebarkan *news letter*, Mengatur berjalannya kegiatan *press confrence on event*, dan *invitation for media*

Tabel 3.2 Aktivitas Media Relations di Studio One

NO	Aktivitas Media Relations yang dilakukan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Media Relations															
A	Media Monitoring	V	V	V	V	V	V	V	V	V						
B	Media Pitching			V	V			V								
C	Media Coverage Report		V	V	V	V	V	V	V	V						
D	Media List							V								
E	Kalkulasi PR Value		V			V	V									
2	Public Relations Writing															
A	Pembuatan Press Release						V									
B	News Letter							V			v					
C	Minutes of Meeting		V													
3	Event															
A	Press Conference	V						V				V				
B	Seating Arrangement, Invitation									V	V	V				
4	Employee Relations															
A	Internal Weekly Meeting Staff Studio One	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Media Relations*

Media Relations menurut Jefkins (dalam Rosady 2012:168) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan atau pengertian.

3.3.1.1 *Media Monitoring*

Media Monitoring merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengamati melihat dan juga mengumpulkan pemberitaan yang ada mengenai suatu isu tertentu yang dapat dipergunakan untuk penyusunan evaluasi *media coverage report*.

Studio One sebagai *PR Agency* juga melakukan kegiatan *media monitoring*. *Media Monitoring* yang dilakukan oleh Studio One masih dalam bentuk konvensional belum ada *software* tertentu yang dapat membantu untuk kegiatan *media monitoring* tersebut. Proses dalam pengerjaan *media monitoring* itu sendiri diawali dengan pencarian berita dari *media online*, koran, ataupun majalah. Selanjutnya berita yang didapat dari tim PR Studio One kemudian akan di proses menjadi *media coverage report* sesuai dengan permintaan klien. Kegiatan *media monitoring* ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan juga tujuan klien.

Sebagai Contoh Tertua sebagai klien dari Studio One. Tertua memiliki target target 10 artikel untuk penyebaran *press release* pertama. Dimana dari *press release* yang sudah dibuat oleh penulis disebarkan terlebih dahulu kepada media yang bersangkutan, sesuai dengan *media list* yang sudah ada. Dalam melakukan kegiatan *media monitoring* hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melihat *media list*, untuk mengetahui media mana saja yang sudah dilakukan pengeirmin *press release*, kemudian untuk *media online*

penulis melakukan pencarian melalui *website* media tersebut, selain melakukan pencarian melalui *website* penulis juga melakukan pencarian melalui Google dengan kata kunci tertentu. Contoh : “ Tertia Enda”, “Tertia siap ke kancah Internasional”, sedangkan untuk media cetak, penulis melakukan *follow up* untuk memastikan di edisi kapan berita mengenai Tertia akan di *publish*.

Media Monitoring yang dilakukan penulis selain untuk klien Studio One yaitu Tertia, di antaranya Harpers Bazaar untuk *event Bazaar Fashion Festival 2015*, Bateeq, Parkson, Aldo untuk *Summer Collection*, dan juga Cortina Watch. Setelah dilakukan *media monitoring* akan dilanjutkan dengan proses klipping, penyusunan *media coverage report*, dan melakukan penghitungan *PR Value*.

3.3.1.2 Pembuatan *Media Coverage Clipping Report*

Setelah melakukan kegiatan *media monitoring* yang dilakukan selanjutnya adalah membuat *media coverage clipping report*. Banyak perbedaan dalam pembuatan *media coverage clipping*, hal tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan klien ataupun perusahaan. Dalam melakukan pembuatan *media coverage report* terdapat *standart* khusus yang di terapkan pada setiap klien Studio One. Berikut *standart* informasi yang harus terdapat dalam pembuatan *Media Coverage Report*:

- *Region*
- *Media*
- *Date/Period*
- *Page/URL/Programme*
- *Client*
- *Extent*
- *Approx. Advertising Value*

Delapan informasi tersebut disusun dalam sebuah tabel, yang diikuti dari hasil *scan* artikel yang terdapat pada koran, tabloid, dan majalah, sedangkan untuk *media online*

juga dilakukan proses *screen shoot* pada *website* tersebut. Dalam pembuatan *media coverage report* juga sebagai bukti dari kinerja tim Studio One khususnya pada divisi *PR & Media Relations*. Pencapaian target salah satunya dapat terlihat dari seberapa banyak klipng yang di peroleh dari sebuah *event* ataupun dalam penyeberan siaran pers.

Dalam pembuatan *media coverage report* penulis dipercayakan untuk membuat klipng dari beberapa klien Studio One seperti, Harpers Bazaar untuk *event Bazaar Fashion Festival IPMI Trend Show* untuk *press conference* pertama, kedua, dan pada saat *event* berlangsung, klien berikutnya yaitu Summarecon untuk *event Jakarta Fashion and Food Festival* untuk internasional media, dan Tertia sebagai *brand* lokal. Namun penulis membantu PR *manager*, Mbak Priska dan juga Mas Daud untuk melakukan *clipping* untuk klien Studio One seperti *Cortina Watch* Singapore untuk *Jewellery Time*, dan Bateeq by Peggy Hartanto.

Setelah *media coverage clipping report* selesai dibuat, pertama-tama tim PR dari Studio One akan mengerimkan *soft copy* kepada klien. Tim PR Studio One mengerimkan *media coverage report* 1 minggu setelah *event* atau setelah dilakukannya pengiriman *press release* dan 1 bulan sampai 2 bulan setelah *event*. Dari hasil *media coverage* tersebut akan di kirimkan *soft copy-nya* kepada klien yang bersangkutan. Namun klien juga akan mendapatkan *hard copy* dari hasil *media coverage* tersebut setelah dilakukannya proses desain untuk *cover* oleh tim desain Studio One.

Contoh pembuatan *media coverage clipping* tertera pada halaman lampiran.

3.3.1.3 Media Pitching

Menurut Fitch (2004:67), Salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *media relations* khususnya saat melakukan *story piching* adalah dengan berinteraksi secara langsung dengan jurnalis. Cara berkomunikasi dan bagaimana sebagai seorang PR menggambarkan sebuah organisasi yang sedang ditanganinya kepada klien.

Menurut Fitch (2004:68), Terdapat beberapa langkah untuk melakuakn *pitching* dengan media :

- *Narrow The Topic*
- *Organize and Compile Documents*
- *Develop Talking Points*
- *Determine of principal can Interviewed*
- *Call Reporters*

Pada saat penulis melakuakn *strory pitching* di Studio One kegiatan yang dilakukan adalah dengan mencoba untuk mengubah publisitas menjadi sebuah berita, untuk hal tersebut dilakukan oleh PR manager Studio One baik Mbak Priska ataupun Mas Daud. Pada saat proses melakukan *pitching* dari *press release* yang pertama dijalankan adalah membuat *press release* terlebih dahulu ataupun menerima langsung dari klien. Setelah itu kita melihat *media list master* yang kita miliki dan mebuat *media list* baru yang di khususkan untuk klien tersebut atau mencari media yang sesuai untuk menerima *press release* yang sudah kita buat. Setelah membentuk *list* serta *contact* yang kita miliki baru kita mengirimkannya melalui *email*. Setelah *press release* dikirimkan, satu samapai 3 hari Tim PR studio One akan menghubungi media yang telah dikirimkan *press release*.

Sesuai dengan tahap diatas, yang dilakukan oleh penulis adalah menghubungi jurnalis yang sudah di berikan *press release* melalui *email* oleh *PR manager* Studio One baik Mbak Priska Andrini ataupun Mas Daud Gultom. Penulis diberi kepercayaan untuk melakukan *media Pitching* klien Studio One yaitu Tertia, yang meluncurkan lini terbarunya *premium ready to wear*, diantaranya Style.com , Okezone, Hangout Indonesia, dan JAX. Pada saat melakukan *story pitching* inilah kemampuan melakukan negosiasi dan seni dalam berbicara dibutuhkan, agar mendapatkan publikasi dari media yang bersangkutan. Selain Tertia penulis juga diberikan tugas untuk melakukan *media pitching* untuk Cortina Watch sebagai klien Studio One.

Tentunya sebelum melakuakan *pitching* kepada jurnalis yang bersangkutan terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan diantaranya mempersiapkan dokumen yang dibutuhkan dan membaca terlebih dahulu agar dapat melakuakan argumen yang baik dengan jurnalis, dan saat melakukan *pitching* juga harus memperhatikan

kepentingan media dimana media membutuhkan nilai berita atau fakta-fakta dari apa yang kita jelaskan kepada media.

Berikut beberapa tahap yang dilakukan penulis saat melakukan *story pitching* di Studio one dengan klien Tertia:

- Diawali dengan menanyakan *press release* yang telah dikirimkan kepada jurnalis bersangkutan
- Berlanjut kepada pertanyaan dari jurnalis mengenai Tertia.
- Menjelaskan fakta-fakta yang memiliki nilai berita kepada jurnalis yang bersangkutan
- Menanyakan kemungkinan artikel di publikasikan atau tidak dan di edisi kapan artikel tersebut akan dimuat.
- Di akhiri dengan pembicaraan personal

Dalam melakukan kegiatan *media pitching* dimana kita harus mengetahui bahwa bukan hanya kita yang melakukan hal tersebut, media khususnya media *fashion* dan *lifestyle* memiliki jumlah yang tidak begitu banyak di Indonesia, kejenuhan jurnalis mungkin saja terjadi oleh karena itu pengemasan pesan dan cara penyampaian pesan, serta nilai berita yang diberikan kepada jurnalis haruslah kuat.

3.3.1.4 *Media List*

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan dalam ruang lingkup *media relations* adalah pembuatan *media list*. Dimana *media list* menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan klien seperti untuk keperluan *press conference*, *event*, ataupun untuk mendapatkan *media exposure*. Studio One sebagai *PR Agency* memiliki *media list master* dimana *media list* tersebut berisikan data hampir seluruh media yang ada di Indonesia lebih dari 500 media yang terdiri dari media cetak, elektronik, dan juga *online*.

Dalam praktiknya penulis diberikan tugas untuk memuat *media list* untuk kebutuhan klien, dan juga *media list* untuk kebutuhan *internal*. Untuk kebutuhan

klien penulis diminta untuk menentukan media yang sesuai dengan karakter klien tersebut. Sebagai contoh klien Studio One yaitu Tertia yang berlatar belakang *fashion* dan juga *lifestyle* tentunya media yang dipilih oleh penulispun juga berhubungan dengan *fashion* dan *lifestyle*, namun bila dilihat dari *press release* yang sudah dibuat oleh penulis bukan hanya media *fashion* dan *lifestyle* saja yang sesuai dengan latar belakang Tertia. Jenis media yang memiliki rubrik *fashion* dan *lifestyle*, juga bisa menjadi pilihan diantaranya Kompas, Koran Sindo, dan CNN.

Sedangkan untuk kebutuhan *internal* penulis diminta untuk melengkapi data-data dari *media list master* yang dimiliki oleh Studio One seperti *publication, group, name, position, email, office no, contact info, type, dan address*. Di dalam praktiknya para jurnalis sering kali berpindah-pindah ke beberapa media dan juga berganti posisi seperti dari posisinya sebagai *fashion editor* berganti menjadi *senior fashion editor* hal tersebut sering sekali terjadi.

Saat melakukan praktik kerja di Studio One penulis melakukan *update media list*. Dimana terdapat beberapa jurnalis yang sudah berganti posisi ataupun pindah ke media lain. Penulis mencari informasi melalui media tersebut seperti dari majalah yang bersangkutan, atau informasi yang didapatkan dari Mbak Priska ataupun Mas Daud sebagai *PR manager*, dan bisa juga melalui *contact* langsung jurnalis yang bersangkutan. Selain itu penulis juga bertugas untuk melengkapi data-data dari *media list master* tersebut seperti alamat, *email*, ataupun nomor telepon dari media tersebut.

3.3.1.5 Kalkulasi PR Value

Terdapat 9 tahapan strategis menurut Smith (2013:18)

- *Analyzing the situation*
- *Analyzing the organization*
- *Analyzing the public*
- *Establishing goals and objectives*
- *Formulating action and response strategies*
- *Using effective communication*
- *Choosing communication tactic*

- *Implementing the strategic plan*
- *Evaluating the strategic plan*

Terdapat tahapan terakhir yaitu evaluasi, dimana dalam tahap terakhir ini dilakukan untuk mengukur evaluasi *output* dari apa yang sudah dilakukan oleh seorang PR dalam menjalankan kegiatan *media relations*. Hal tersebut adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan, namun bukan berarti menjadi alat ukur yang efektif.

Salah satu cara untuk mengukur evaluasi adalah dengan melakukan kalkulasi *PR Value* dari sebuah publisitas. Dalam melakukan kalkulasi *PR value* Studio One sebagai *PR agency* melakukan praktik tersebut untuk mengukur nilai dari sebuah publisitas yang dimuat oleh media. Studio One sebagai *PR agency* akan memberikan *media coverage clipping* yang telah disusun yang disertakan dengan hasil dari kalkulasi yang telah dihitung. *PR value* tersebut harus mencapai (KPI) *Key Performance Indikator* yang telah ditetapkan dengan persetujuan klien dan juga Studio One.

Saat melakukan perhitungan *PR value*, Studio One mengawalinya dengan melihat dan mengukur seberapa banyak atau besar artikel mengenai klien yang dibuat oleh media yang bersangkutan baik cetak maupun elektronik. Jika dalam satu halaman pada majalah terdapat $\frac{1}{2}$ artikel mengenai klien yang bersangkutan, berikut cara perhitungannya:

$$\frac{1}{2} \times \text{harga advertorial pada majalah / media online} = AB$$

$$\text{Selanjutnya } AB \times 30\% \text{ (sebagai agency rate)} \times 10\% \text{ (PPN)} = AB$$

AB tersebut merupakan hasil *approx. advertising value*. Selanjutnya melakukan penghitungan *PR value* sebagai berikut:

$$AB \times 3 = PR \text{ value}$$

Pengukuran yang dilakukan tersebut merupakan cara Studio One dalam melakukan adaptasi *PR value* atas artikel yang terdapat pada sebuah media baik cetak maupun elektronik.

Dalam praktiknya penulis melakukan perhitungan untuk kalkulasi *PR value* tersebut pada saat Studio One sedang mengerjakan satu proyek dari klien yakni Aldo, *Bazaar Fashion Festival Ipmi Trend Show* dan Tertia. Salah satu klien dari Studio One yaitu Aldo mendapatkan kalkulasi *PR value* sebanyak 7 media cetak (Cita Cinta, Female, Marie Claire, Harpers Bazaar, Instyle Indonesia) dan 9 *Media Online* (Wolipop - 2 Article , Lovely Today, Fimela, Cosmopolitan Indonesia, FemaleDaily, Utusan Riau, dan Rumahjahit.com)

Untuk Contoh Kalkulasi *PR value* yang dilakukan oleh penulis untuk klien Studio One seperti Aldo, *Bazaar Fashion Festival IPMI Trend Show*, dan Tertia terdapat pada halaman lampiran.

3.3.2 *Public Relations Writing*

Menurut Seitel (2011:301) menulis merupakan inti dari praktik *public relations*. Menulis adalah keterampilan berkomunikasi yang menetapkan seorang praktisi *public relations* berbeda dari yang lain. Terdapat 4 formula untuk para penulis :

- *The idea must precede the expression.*
- *Don't be afraid of the draft*
- *Simplify, clarify.*
- *Writing must be aimed at particular audience*

3.3.2.1 Membuat dan Menyebarkan siaran pers

Menurut Fitch (2004:25) Dasar dari *public relations* adalah siaran pers. Tujuan utama dari siaran pers adalah untuk meyakinkan para jurnalis dari sebuah cerita yang telah dimuat. Namun, dengan berkembangnya situs *web*, maka siaran pers pun dijadikan sebuah cara untuk mendeskripsikan kepada publik mengenai suatu

hal. Siaran pers pun hadir dalam berbagai bentuk diantaranya *short, clear, historical records of policy positions, announcement, dan event.*

Setiap organisasi tentunya memiliki tujuan untuk mendapat penerimaan publik atau *customer*-nya secara baik. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan untuk mencapai hal tersebut pada divisi *media relations* adalah membuat *press release*. Tujuan dari *press release* sendiri adalah agar *press release* yang dibuat oleh tim PR sebuah perusahaan mendapat publikasi dari media. Dalam pembuatan *press release* ada beberapa hal yang harus di perhatikan salah satunya adalah media itu sendiri, bahwa media merupakan sebuah organisasi yang memiliki *standart* tersendiri dalam mempublikasikan atau dalam membuat sebuah berita, pemahaman jenis media, kebijakan redaksionalnya, sistem distribusinya (lokal, nasional, global), karakter jurnalis itu sendiri, dan tiras beritanya (ekonomi, *fashion, lifestyle*) merupakan suatu hal yang sangat penting. Sebagai PR *agency* yang membuat ataupun menyebarkan *press release* kepada media harus menyesuaikan berita yang ditulis dengan standar media yang ada, selain itu kita juga harus memperhatikan karakter penulisan jurnalistik, yaitu singkat, padat, dan juga jelas.

Dalam menulis *press release* tentunya memiliki struktur yang harus diperhatikan. Dalam penulisan *press release* menggunakan gaya penulisan piramida terbalik diawali dengan, *Lead / teras* berita yang terdiri dari 5W+1H, *Statement key personal*, isi berita, data, pernyataan tambahan, dan yang terakhir adalah hal-hal pendukung lainnya. Semua hal itu harus menjadi satu kesatuan yang memiliki *news value* agar dapat di terima dengan baik oleh media.

Beberapa langkah dalam membuat *press release* di Studio One

1. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan materi konten yang nantinya akan digunakan sebagai materi dalam pembuatan *press release*, pengumpulan materi dilakukan berbagai cara, dapat dilakukan wawancara langsung dengan klien, penelusuran melalui internet, dan materi yang di berikan oleh klien (*press release* sebelumnya, *look book, CV*)
2. Setelah semua materi terkumpul, penulis mulai melakukan penulisan *press release*.

3. Setelah selesai akan dilakukan proses *editing* oleh Priska Andrini selaku PR *Manager*.
4. Setelah dilakukan proses *editing* maka *press release* tersebut akan dikirimkan kepada klien untuk melakukan persetujuan dari klien.
5. Setelah mendapatkan persetujuan klien maka siaran pers tersebut siap dikirimkan kepada media yang menjadi target.

Praktik pembuatan *press release* yang dilakukan penulis adalah pada saat pembuatan *press release* Tertia, yang merupakan klien dari Studione. Tertia merupakan produk *premium ready to wear* yang merupakan hasil karya dari Tertia Enda yang merupakan desainer muda Indonesia. Pembuatan *press release* ini sendiri dibuat dalam Bahasa Indonesia, yang disebarakan kepada media cetak maupun media *online*. Selain mengirimkan *press release* yang sudah dibuat oleh penulis, dari pihak Studio One juga memfasilitasi jika ada media yang ingin melakukan sesi *interview* secara *exclusive* kepada Tertia. Dari *press release* yang sudah di buat oleh penulis terdapat beberapa media yang ingin melakukan *interview* secara *exclusive* diantaranya, Koran Jakarta, Instyle Indonesia, JJK, dan juga SWA.

Contoh siaran pers yang sudah di buat oleh penulis tertera pada hala lampiran.

3.3.2.2 News Letter

Menurut Fitch (2004:42), *Newsletter* yang baik adalah *newsletter* yang memiliki target *audience* yang sepsifik. Menulis *newsletter* hampir sama dengan menulis koran singkat. Kita ingin mengidentifikasi apa yang menarik bagi pembaca, dan di tampilkan dengan cara yang menarik.

Dalam praktinya Studio One sebagai PR *agency* melakukan pembuatan *newsletter* yaitu dengan beberapa tahap, dimana tahap pertama yaitu dengan membuat sebuah rangkaian kata-kata mengenai informasi yang akan diberikan kepada *audience* ataupun media, selanjutnya setelah di rangkai menjadi beberpa bagian maka akan dilakukan proses desain yang akan dilakukan oleh divisi desain Studio One, tahap selanjutnya adalah meminta *approval* atau persetujuan dari klien untuk melanjutkan tahap terakhir yaitu menyebarkan *newsletter* kepada target yang sudah di tentukan.

Dalam praktiknya penulis diberikan tugas oleh PR *manager* Studio One, untuk membantu dalam pembuatan *news letter* untuk klien Studio One yaitu Harpers Bazaar dengan memilih informasi apa saja yang akan ada di dalam *newsletter* tersebut, serta membuat *list* yang terdiri dari VIP *guest* yang terdapat pada *database* Studio One dipilih sebanyak 150 *list* yang akan dikirimkan *newsletter* tersebut selain VIP *guest*, tentunya penulis juga membuat media *list* untuk menyebarkan *newsletter* tersebut. Penulis bertugas untuk mengirimkan *newsletter* kepada VIP *guest*, VIP *guest* tersebut terdiri dari, selebriti, *Fashion Blogger*, dan *socialita*. Mereka dianggap memiliki pengaruh dalam industri *fashion* di Indonesia. Untuk pengiriman *newsletter* sendiri dilakukan 2 kali, yaitu 2 minggu sebelum *event* dan satu minggu sebelum *event* berlangsung.

3.3.2.3 *Minutes of Meeting*

Minutes of Meeting atau yang biasa disebut dengan MoM merupakan sebuah catatan yang dihasilkan dari sebuah pertemuan ataupun *meeting*. Walaupun pembuatannya hampir sama seperti pembuatan notulen namun dalam pembuatan MoM tidak dijabarkan kata-perkata.

Dalam praktiknya penulis beberapa kali diberikan kesempatan untuk mengikuti *meeting* dengan klien maupun *potential client* dari Studio One yaitu Harpers Bazaar sebagai klien dari Studio One, Charles & Keith dan Pedro sebagai *potential client*, dan juga Lola Jewelry. Penulis kemudian diminta untuk membuat MoM dari beberapa rapat yang penulis ikuti salah satunya adalah Lola Jewelry yang kemudian dikirimkan kepada pimpinan dari Studio One dan pihak-pihak yang terkait dari hasil *meeting* tersebut.

Untuk contoh pembuatan MoM terdapat pada halaman lampiran

3.3.3 Event

3.3.3.1 Press Conference

Menurut Fitch (2004:37) Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan saat melakukan *Press Conference* diantaranya :

1. *Planning: media list, list possible location, guest speaker, determine speaking lineup*
2. *Preparation: follow up phone calls to media, pitch event, draft press release, review event, room set up*
3. *Execution: collect list press attendance, special needs reporters (post event interview, post event informations request)*
4. *Immediatate Follow Up: respond reporters request, follow up interviews.*
5. *Long Term Follow Up : Prepare report summarizing coverage*

Selain melakukan praktik *media relations* secara rutin sebagai pekerjaan harian, ada pula praktik *media relations* dalam mendukung suatu acara. Saat melakukan praktik kerja magang di Studio One penulis beberapa kali terlibat dalam acara *press conference*, dan juga bertanggung jawab dalam mengurus *press room*.

Penulis terlibat dalam *press conference* pertama yaitu pada acara *pre event press conference* pertama Bazaar Fashion Festival IPMI Trend Show 2015 yang di adakan di BauHaus, Kuningan. Penulis mengurus untuk kelengkapan siaran pers yang akan diberikan kepada media dan juga membantu dalam proses registrasi media saat awal acara dan akhir acara. Selanjutnya masih dengan acara yang sama yaitu *press conference* kedua Bazaar Fashion Festival IPMI Trend Show 2015 yang diadakan di Pelataran Darmawangsa, penulis juga terlibat dalam melakukan RSVP kepada *media* yang akan hadir pada *event* tersebut dan juga membantu proses registrasi saat *press conference* berlangsung. Setelah *press conference* selesai, penulis juga membuat *media attendance* dimana akan digunakan untuk melakukan *follow up* kepada media yang hadir memastikan berita tersebut di buat atau tidak.

Selain itu, penulis juga melakukan praktik kerja untuk mengurus *press room* pada acara Bazaar Fashion Festival IPMI Trend Show yang di adakan di JCC selama

5 hari yaitu dimulai pada tanggal 22-26 oktober 2014. Untuk melakukan monitor persediaan siaran pers untuk media, *laptop* yang digunakan agar media untuk melakukan registrasi, mengunduh gambar dari *show*, untuk melihat jadwal *show*, dan serta bersedia disaat jurnalis membutuhkan suatu hal mengenai acara tersebut. selain itu penulis juga memiliki andil dalam mengatur jadwal *interview exclusive* bagi para jurnalis yang ingin melakukan *interview* dengan desainer yang bersangkutan yang dilakukan setelah event, *exclusive interview* tersebut di adakan di *designer lounge* yang sudah di sediakan. Untuk media yang ingin melakukan *exclusive interview* yaitu sebanyak 10 media *maximal*. Dimana mereka akan secara bergantian melakukan *interview* dengan designer yang bersangkutan.

Contoh pembuatan *media attendance*, dan juga foto pada saat acara berlangsung terdapat pada halaman lampiran.

3.3.3.2 *Seating Arrangement & Invitation*

Salah satu aktivitas yang dilakukan seorang PR adalah berhubungan dengan publiknya. Dalam ranah *public relations* khususnya *media relations* seorang PR akan melakukan aktivitas mengundang media dalam sebuah *event* tertentu. Selama praktik kerja magang, penulis membantu PR *manager* Studio One dalam mengundang beberapa media untuk beberapa event, di antaranya:

- Bazaar fashion festival IPMI Trend Show (Press Confrence 1)
- Bazaar fashion festival IPMI Trend Show (Press Conference 2)
- Bazaar fashion festival IPMI Trend Show (Event)

Dalam melakukan tugas menyebarkan undangan untuk *event* Bazaar Fashion Festival IPMI Trend Show dengan klien Harpers Bazaar untuk *press conference* 1 dan *press conference* 2 prosedur yang dilakukan adalah yang pertama undangan di kirimkan melalui *email* kepada beberapa media sudah ada di dalam *media list*, undangan tersebut sudah di desain oleh tim desain dari Studio One, proses selanjutnya penulis di tugaskan untuk melakukan *follow up* kepada media yang bersangkutan. Untuk *Event* Bazaar Fashion Festival yang di adakan pada tanggal 22 - 26 Oktober prosedur yang dilakukan sedikit berbeda diantaranya :

Penulis diberikan tugas untuk mengirimkan *email* kepada media yang sudah terdapat dalam media list, di dalam *email* tersebut dijelaskan bahwa media yang ingin meliput *event* Bazaar Fashion Festival harus mendaftarkan dirinya kepada pihak Studio One. Pendaftaran tersebut dilakukan secara *online*, bagi media yang ingin mendaftarkan dirinya harus mengisi identitas diri yang terdiri dari :

- Nama Media
- Jenis Media
- Jabatan
- Nama
- No telfon
- Tanggal Liputan.

Tanggal liputan yang dimaksud adalah untuk memilih di hari apa saja mereka akan meliput *event* tersebut. Setelah mengisi data secara *online* maka media ataupun *blogger* secara langsung akan terdaftar dan dapat mengambil *ID Card* pada saat *event* berlangsung. *ID card* tersebut dapat di gunakan untuk 1 orang saja, namun dapat di pindahtanggankan kepada rekan media lainnya yang ingin hadir di keesokan harinya.

Selain di tugaskan untuk mengirim undangan kepada media, penulis juga di tugaskan untuk melakukan *seating arrangement* untuk media pada saat *event* berlangsung. Acara Bazaar Fashion Festival merupakan sebuah acara *fashion show* yang dimana bila ada yang ingin menyaksikan *fashion show* tersebut harus memiliki undangan. Oleh karena itu penulis di tugaskan untuk mengatur posisi duduk untuk media pada saat *event*, yang dimana seluruh media harus duduk pada posisi tersebut setiap *show* berlangsung. Media di letakan pada posisi yang strategis dimana media bisa melihat jelas saat *show* berlangsung, hal tersebut dilakukan agar media dapat melihat dengan jelas *detail* dari acara tersebut dan *detail* desain pakaian dari para desainer hal tersebut dapat mendukung peliputan dari media yang menyaksikan acara tersebut. sedangkan untuk *cameramen* terdapat *press pit* yang berada di tengah *venue* yang akan mendukung foto-foto dan juga video yang akan di hasilkan dari media yang bersangkutan.

3.3.4 *Internal Relations*

Menurut Cornelisson (2008:198), *Internal communications* yang baik, mengombinasikan komunikasi keatas dan kebawah sedemikian rupa agar karyawan dapat menerima atau mendapatkan informasi dengan baik mengenai arah kedepan dari organisasi tersebut (yang didalamnya terdapat kebijakan dan juga strategi dari organisasi) yang diizinkan untuk berinteraksi dengan *management* mengenai kebijakan dan dimana interaksi tersebut berimbas kepada keputusan *managerial*.

3.3.4.1 *Internal Weekly Meeting Staff Studio One*

Dalam menjalankan tugas sebagai *PR officer* di Studio One, penulis juga mengikuti kegiatan internal yang di adakan Studio One setiap minggunya. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan *internal weekly meeting* yang dilakukan setiap hari selasa. Dalam menjalankan kegiatan tersebut semua karyawan Studio One berkumpul dan sama-sama memberikan *report* kepada direktur utama dari Studio One yaitu Ibu Aida Nurmala. Pembicaraan dalam *internal weekly meeting* tersebut diantaranya mengenai kegiatan apa yang akan ada selanjutnya, perkembangan klien yang sedang tangani, dan *brain storming*.

Penulis juga diberikan kesempatan untuk menjalankan tugasnya dalam *Internal weekly meeting* tersebut yaitu memberikan *report* mengenai perkembangan dari *coverage* klien yang di tangani oleh Studio One diantaranya adalah Harpers Bazaar untuk event Bazaar Fashion Festival dan Tertia.

3.4 Kendala dalam kerja magang.

Kendala yang dihadapi penulis pada saat melakukan praktik kerja magang di Studion One *Fashion PR Agency* adalah pada saat melakukan *story pitching* kepada media atas siaran pers yang dibuat oleh penulis ataupun pihak Studio One yang telah diberikan oleh klien. Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi kendala tersebut :

- Banyak siaran pers yang di terima oleh jurnalis yang bersangkutan.
- Terbatasnya jurnalis mode ataupun kecantikan
- Waktu yang berdekatan pada saat mengirimkan siaran pers dari pihak Studio One
- *Deadline* waktu yang berdekatan.

Hal tersebut dapat menyebabkan kejenuhan dari jurnalis yang bersangkutan, Inilah yang menjadi kendala bagi Studio One sebagai *agency* yang bergerak di bidang *lifestyle*. Dari setiap klien yang berbeda namun bergerak dibidang yang sama yaitu *fashion* dan *lifestyle* tentunya hal tersebut menyebabkan adanya kesamaan target media untuk setiap klien yang berbeda, yang akan menyebabkan kejenuhan media dalam menerbitkan artikel dari siaran pers yang dikirimkan, saat ini media berhadapan dengan 2 hal pengiklan dan juga kualitas berita, hal tersebut juga menjadi kendala, dimana jika kita sudah melakukan *pitching* dengan baik dan sudah disetujui oleh media bahwa siaran pers tersebut akan dipublikasikan bisa saja terjadi pembatalan (*cut*) dari media tersebut dikarenakan ada pengiklan yang hadir dan membayar dengan harga mahal ataupun dengan jenis produk yang sama.

Hal tersebut menyebabkan konflik, dimana kepentingan antara klien yaitu yang ingin mendapatkan publisitas dari media yang bersangkutan dan juga kepentingan media yang tidak bisa menerbitkan siaran pers secara bersamaan yang dikirimkan oleh pihak Studio One.

3.5 Solusi Atas kendala Kerja Magang

Seperti yang telah dijabarkan di atas mengenai kendala yang di hadapi oleh penulis pada saat melakukan kerja magang, terdapat beberapa taktik yang dalam mengatasi hal tersebut diantaranya dengan membuat *media list* sebelum menyebarkan siaran pers tersebut

Hal tersebut diterapkan kepada klien Studio One yaitu Tertia dan juga Cortina Watch dimana kedua klien ini ingin mendapatkan *media exposure* yang tinggi untuk Cortina Watch sendiri yaitu sebanyak SGD 250,000 dengan tenggang waktu selama 6 bulan dan menyiasatinya dengan mengirimkan siaran pers kepada media yang berbeda disetiap bulannya. Selain itu untuk Tertia Studio One menyiasatinya dengan membuat *media list* yang berbeda untuk setiap siaran pers yang ada, dengan tujuan untuk mengurangi kejenuhan atas banyaknya siaran pers yang diberikan kepada media yang bersangkutan.

Selain untuk menyiasati pembatalan publikasi dari media yang bersangkutan Studio One menyiasatinya dengan melakukan *pitching* dengan media lain yang setara dengan media yang sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan dari klien.

UMMN