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

Penempatan kerja magang disesuaikan dengan program studi mahasiswa peserta magang. Oleh karena itu berdasarkan proses *interview* yang dilakukan sebelum diterima kerja magang, maka diputuskan bahwa penulis yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi *Public Relations* Universitas Multimedia Nusantara ditempatkan dalam divisi *Public Relations* PT. Intel Indonesia sebagai *PR Staff* selama empat bulan terhitung dari bulan Maret hingga Juni 2014 di Intel Indonesia.

Koordinasi selama proses magang berlangsung di bawah bimbingan Dhyoti Basuki selaku *Digital and PR Lead*. Selama periode kerja magang di perusahaan tersebut, penulis mendapat kesempatan untuk bekerja di dalam area perusahaan sebagian besar meskipun ada beberapa tugas di luar lokasi perusahaan. Adapun tugas sebagai *PR staff* secara garis besar mencakup pengajuan konten di *media social*, menyetujui konten *media social*, membuat laporan *media coverage*, membuat katalog, membantu *vendor* dalam melakukan pembayaran, mengatur pertemuanuntuk *meeting* dengan eksternal, mengatur *translation* pada website Intel, serta memantau *social media* dan berita.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Seperti yang telah disampaikan penulis sebelumnya, dalam melakukan praktik kerja magang di Intel Indonesia, penulis tidak hanya bekerja di lingkup

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

kantor, namun kerap kali juga diarahkan keluar kantor untuk melakukan pemantauan *event*, menghadiri *event-event* guna melihat secara langsung praktiknya di lapangan. Tujuannya agar mendapat *lesson learning* dari suatu *event* yang kurang sempurna dan dapat memperbaikinya di *event* yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa agenda kegiatan yang dilakukan oleh Penulis dalam menjalankan magang.

Minggu ke-	**Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan**
1	• Pengenalan Intel Indonesia • *Training* dari Intel • Menunggu akses untuk membuka beberapa halaman di web Intel (akses untuk aktivitas Intel secara terpusat)
2	• Mengurusi masalah *administrative* • Mengisi laporan mingguan untuk ditinjau • *Weekly Meeting Internal*
3	• Membantu *vendor* dalam pembayaran • *Weekly Meeting Internal* • *Review* Bhinneka Megabazaar *event* • Menghadiri Lazada 2nd *anniversary party*
4	• *Training Online* • *Weekly Meeting Internal* • Membantu *vendor* dalam pembayaran • Memantau *progress* pemasangan *Branding* di 12 kota di Indonesia

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

5	• *Weekly Meeting Internal* • *Meeting* dengan Lazada, Blibli, Bhinneka • Membantu *vendor* dalam pembayaran
6	• *Weekly Meeting Internal* • Pengenalan ke *agency PR* • Meninjau konten *social media* dari *agency* • *Survey* untuk *event Intel Mobility Roadshow*
7	• *Weekly Meeting Internal* • Meninjau konten *social media* dari *agency* • *Weekly Meeting PR Agency*
8	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Meninjau konten *social media* dari *agency* • Pembuatan *Report Intel Mobility Roadshow* untuk *media coverage* • Penyusunan konten catalog
9	• Weekly Meeting Internal • Weekly Meeting PR Agency • Me-*review* konten media social dari agency • Penyusunan konten catalog
10	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Meninjau konten *social media* dari *agency*

	• Penyusunan konten katalog • *Planning event Launching* Indosat-Intel
11	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Meninjau konten *social media* dari *agency* • Penyusunan konten katalog • *Press Conf Intel-Indosat 3G Bundling*
12	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Me-*review* konten media social dari agency • Penyusunan konten katalog • *Report 2 days Media Coverage* dari Intel Indosat 3G *Bundling*
13	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Me-*review* konten *social media* dari *agency* • Penyusunan konten katalog • *Report 1 Week Media Coverage* dari Intel Indosat 3G *Bundling*
14	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Me-*review* konten *social media* dari *agency* • Penyusunan konten katalog

	• *Report 2 weeks Media Coverage* dari Intel Indosat 3G *Bundling*
15	• *Weekly Meeting Internal* • *Weekly Meeting PR Agency* • Me-*review* konten *social media* dari *agency* • Penyusunan konten catalog

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di Intel Indonesia, penulis menduduki posisi *marketing staff* beberapa minggu pertama di bawah bimbingan Cecilia Juarso, selaku *Retail Marketing Manager*, yang kemudian setelah 5 minggu dipindahkan menjadi *staff PR*. Pengalaman singkat penulis di marketing merupakan pengenalan awal akan berbagai aktivitas PR yang akan berkaitan erat dengan fungsi marketing sehingga penulis merasa beruntung memiliki gambaran strategi yang harus dikerjakan PR untuk mendukung peran marketing, di samping memanfaatkan hubungan baik antar divisi di luar divisi PR demi mencapai tujuan perusahaan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Kegiatan Magang

Dalam proses pelaksanaannya di perusahaan, penulis menyadari bahwa keberadaan PR dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Praktisi PR dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya.

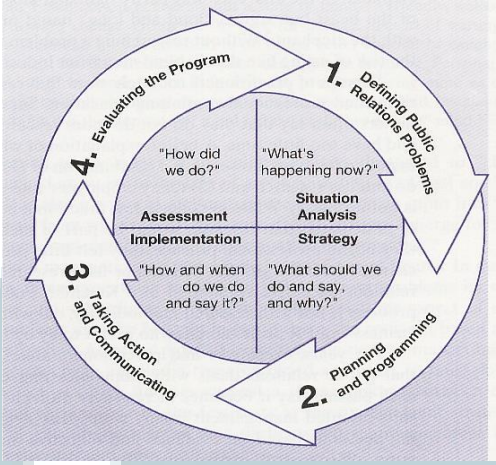
Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *public relations* karena mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Hal tersebut menurut Rosady Ruslan (2006:31) bersumber dari definisi manajemen Humas (Public Relations Manajemen) menurut Mc Elreath, 1993 dalam *Managing Systematic and Ethical Public Relations* ,

> *"Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit".*

Scott M Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2000:340) dalam bukunya *Effective Public Relations*, setidaknya terdapat empat tahap yang perlu dilalui dalam sebuah pengelolaan *Public Relations* yaitu: (a) penjelasan berbagai permasalahan *Public Relations(Defining Public Relations Problem)* atau disebut juga dengan *Fact-Finding*; (b) perencanaan dan pembuatan program *(Planning and Programing)*; (c) pelaksanaan dan mengkomunikasikan *(Action and Communicating)*; (d) evaluasi Program *(Evaluating The Program).*

Empat tahap proses manajemen dalam *Public Relations* ini dapat digambar pada bagan berikut:

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014



Sumber: Cutlip (2006:341)

Gambar 2.1 Empat Tahap Dalam Proses Manajemen *Public Relations*

1. Penjelasan berbagai Permasalahan (Penelitian)

Dalam tahap ini *Public Relations Officer* mempelajari opini, sikap, dan reaksi publik terkait terhadap kebijakan atau produk organisasi. Pada praktiknya, penulis melakukan review atas konten-konten yang telah di-*posting* oleh PR agency. *Review* yang dilakukan penulis melihat perbandingan antara isi konten dengan interaksi di *social media*. Tujuannya guna melihat apakah suatu konten yang di-*post* menarik bagi user atau tidak.

Gambar 2.2 Contoh *posting* yang diminati dan kurang diminati

2. Perencanaan dan pemrograman

Memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program, kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak berkepentingan. Sebagai *staff PR* penulis turut berkontribusi dalam memberikan opini dan ide dalam menjalankan kegiatan PR pada saat meeting PR mingguan.Ide dari peneliti berupa konten di media social dan memberikan ide untuk *product seeding* ke media-media.

Contoh nyata yang dilakukan penulis adalah memberikan perencanaan untuk posting berhubungan dengan *gaming*. Fakta di lapangan apabila *user* ingin membeli PC dan ditanyakan oleh *sales*, ”mau beli PC buat apa?” Ketika *user* berkata “buat main game”, *sales* langsung menjawab dengan “AMD saja”.Fakta

yang seperti itu ingin Intel ubah dengan berbagi konten gaming di ranah media sosial. Jadi, penulis berinisiatif menyampaikan ide tentang fakta bahwa *gaming* adalah AMD itu salah, karena ketika kita kembali melihat MNC (Multi National Company) membuat laptop untuk *gaming*, maka semua prosesor yang digunakan adalah prosesor Intel dan bukan AMD. Contoh perusahaan penyedia fasilitas gamingadalah Razer, Alienware, MSI, XENOM dan lainnya.Meski hal tersebut belum terimplementasi karena posting untuk sosial media pada dasarnya sudah terjadwal, besar kemungkinan konten tersebut akan digunakan.

3. Pelaksanaan program

Menjelaskan dan sekaligus menfasirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program organisasi.

Dalam melaksanakan program ini, salah satu cara mensukseskan pengaruh adalah menggunakan jasa beberapa agency untuk pembuatan konten di *social media* dan *press release* yang mendukung perencanaan kegiatan atas segala aktivitas divisi marketing secara keseluruhan maupun divisi lain di luar marketing.

Berikut beberapa *agency* yang digunakan oleh Intel Indonesia untuk menjalankan aktivitas PR-nya:

1. Zeno Group → agency ini memegang ranah *social media twitter* dan *facebook* sehari-hari untuk menyajikan konten-konten postingan dan gambar pada facebook dan twitter Intel indonesia.

2. Jagat Review → *Agency* ini memegang ranah *social media twitter* dan *facebook* yang khusus memegang konten *gaming* setiap hari Jumat-Minggu.

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

3. Imogen PR → PR *agency* ini memegang ranah *media relations* dan penyebaran berita ke daerah seputar Jawa.

4. Media Trust PR → PR *agency* ini memegang ranah penyebaran berita sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia.

5. Resolution Media →*Agency* ini memegang ranah untuk *advertising* pada *social media.*

6. Trend Reader →*agency* ini memegang ranah media monitoring guna melihat pemberitaan yang dilakukan *channel* maupun MNC dalam pemberitaan di media.

Tugas penulis dalam hal ini adalah untuk mengumpulkan semua laporan-laporan, publikasi media, dan melihat interaksi di *social media* guna melihat dan mengetahui keinginan *customer* dan membuat laporan bulanan dan laporan per kuartal di perusahaan.

Penulis berkontribusi dalam pemeriksaan konten di *social media*. Biasanya pada hari Selasa, divisi PR akan melakukan pertemuan dengan *PR agency via* telpon. Kemudian semua laporan dari *agency* yang akan dibahas pada hari Senin mendatang harus diserahkan pada hari Jumat sebelumnya. Dalam hal ini penulis diwajibkan ikut dalam rapat internal tersebut untuk membahas *progress* pemberitaan atau problematika yang dialami serta mencari jalan keluarnya.

Media	Circulation	Placement Flag (Y/N)	# of Coverage	Impressions	Ads Value	# of Coverage	Impressions	Ads Value	# of Coverage	Impressions	Ads Value	# of Coverage	Impressions	Ads Value
Seputar Indonesia	200,000					1	200,000	254,975,000	1	200,000	193,750,000	2	400,000	448,725,000
Radar Bekasi	30,000					2	60,000	25,325,000	1	30,000	7,950,000	3	90,000	33,275,000
Radar Depok	60,000						-			-			-	-
Radar Bogor	68,000					1	68,000	36,300,000	1	68,000	36,300,000	2	136,000	72,600,000
Suara Merdeka	364,000					1	364,000	20,060,000	1	364,000	8,260,000	2	728,000	28,320,000
Tribun Jogja	142,000					1	142,000	14,000,000	1	142,000	12,600,000	2	284,000	26,600,000
Surya	155,000						-		1	155,000	100,100,000	1	155,000	100,100,000
Waspada	119,000					1	119,000	25,740,000	1	119,000	5,400,000	2	238,000	31,140,000
						7	953,000	376,400,000	7	1,078,000	364,360,000	14	2,031,000	740,760,000

Gambar 2.3 Contoh dashboard Internal PR Intel Indonesia

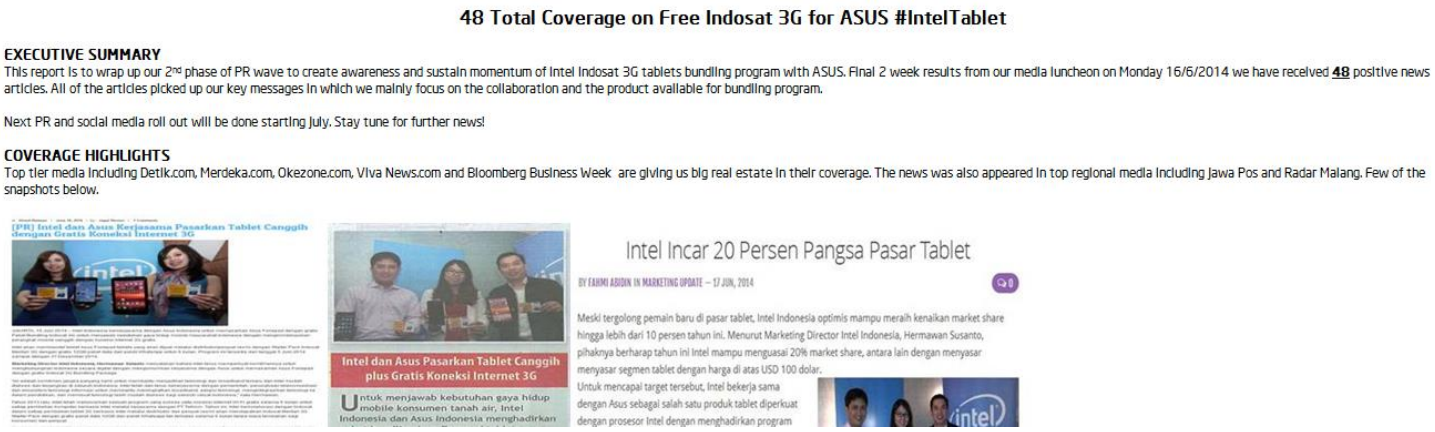
Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa Radar Depok tidak memberikan kontribusi dalam pemberitaan selama 3 bulan.Hal ini yang tentu menjadi problematika dan akandibahas di dalam internal meeting.

4. Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Belajar dari kesalahan dan kegagalan kemarin, kedepannya hal tersebut akan diantisipasi dan mencari jalan keluar atau jalan alternative lainnya.

Salah satu fungsi yang dilakukan oleh penulis adalah pemberian input / masukan serta membuat laporan untuk Manager PR seperti pemberitaan bulanan dan laporan untuk *event-event* yang dijalankan oleh Intel Indonesia, di samping

mengevaluasi hasil aktivitas *agency* di *social media* atas hasil yang didapatkan oleh Intel



48 Total Coverage on Free Indosat 3G for ASUS #IntelTablet

EXECUTIVE SUMMARY

This report is to wrap up our 2nd phase of PR wave to create awareness and sustain momentum of Intel Indosat 3G tablets bundling program with ASUS. Final 2 week results from our media luncheon on Monday 16/6/2014 we have received **48** positive news articles. All of the articles picked up our key messages in which we mainly focus on the collaboration and the product available for bundling program.

Next PR and social media roll out will be done starting July. Stay tune for further news!

COVERAGE HIGHLIGHTS

Top tier media including Detik.com, Merdeka.com, Okezone.com, Viva News.com and Bloomberg Business Week are giving us big real estate in their coverage. The news was also appeared in top regional media including Jawa Pos and Radar Malang. Few of the snapshots below.

[PR] Intel dan Asus Kerjasama Pasarkan Tablet Canggih dengan Gratis Koneksi Internet 3G

Intel dan Asus Pasarkan Tablet Canggih plus Gratis Koneksi Internet 3G

Untuk menjawab kebutuhan gaya hidup mobile konsumen tanah air, Intel Indonesia dan Asus Indonesia menghadirkan

Intel Incar 20 Persen Pangsa Pasar Tablet

BY FAHMI ABIDIN IN MARKETING UPDATE – 17 JUN, 2014

Meski tergolong pemain baru di pasar tablet, Intel Indonesia optimis mampu meraih kenaikan market share hingga lebih dari 10 persen tahun ini. Menurut Marketing Director Intel Indonesia, Hermawan Susanto, pihaknya berharap tahun ini Intel mampu menguasai 20% market share, antara lain dengan menyasar menyasar segmen tablet dengan harga di atas USD 100 dolar.

Untuk mencapai target tersebut, Intel bekerja sama dengan Asus sebagai salah satu produk tablet diperkuat dengan prosesor Intel dengan menghadirkan program

Gambar 2.4 Contoh laporan 2 minggu post press conference

Berikut adalah *screenshot* dari salah satu laporan yang dibuat oleh penulis setelah 2 minggu melakukan press conference terkait *bundling* antara Intel based tablet dengan Indosat.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Sepanjang periode program kerja magang dijalankan, kendala yang ditemukan oleh penulis atas tugas yang dilaksanakan selama ini adalahdalam hal teknis sepertimeja yang tidak tetap/nomaden. Meski terdengar sederhana namun hal ini cukup membuat pekerjaan menjadi tidak efektif karena tidak dapat meletakkan hal-hal penting, terutama catatan-catatan/buku penting dan barang-barang lainnya di loker meja. Penulis harus memakan waktu cukup lama untuk mengatur tempat kerja.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama kerja magang tersebut, maka solusi yang memungkinkan adalah dengan memasukan semua catatan penting/ buku ke dalam loker dan mengambilnya besok pagi ketika akan memilih meja yang ditempati, walau tetap memakan waktu setidaknya lebih baik karena catatan-catatan penting tersebut benar-benar diperlukan saat bekerja.

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014