

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI MNC PLAY JAKARTA



Disusun oleh

Nur Hijayah 110904521

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN

DI MNC PLAY JAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Nama : Nur Hijayah

NPM : 110904521

Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat

Disetujui

Yogyakarta, 16 Mei 2017

Dosen Pembimbing



Nobertus Ribut Santoso, M. A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Penguji dari program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Mei 2017

Tempat : Ruang Pendadaran I

Disetujui

Yogyakarta, 16 Mei 2017

Penguji I

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Nobertus Ribut Santoso, M. A.


Ike Devi Sulistyningtyas, M. Si

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Hijayah

NPM : 110904521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 16 Mei 2017



Stamp: TERAI TEMPEL
TGL: 16/05/2017
C600AEP366268543
000 RIBU RUPIAH

Nur Hijayah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tulisan ini dipersembahkan kepada:

1. Papa dan Mami. Terima kasih untuk dukunganya,semangatnya,nasehatnya,kasih sayangnya dan kesabarannya karena telah sabar menunggu aku lulus. Melalui laporan ini yang sudah aku selesaikan akhirnya aku semester ini skripsi dan Insya ALLAH semoga lulus di tahun 2017 ini AMIN.
2. Tyo dan Ivan. Kedua adik laki-lakiku yang selalu mengingatkan aku bahwa aku seorang kakak dan perempuan sendiri, yang harus memberikan contoh yang paling baik untuk kalian. Sehingga aku bersemangat untuk menyelesaikan studi S1 di tahun ini AMIN.
3. MNC PLAY JAKARTA. Selaku tempat KKL MNC PLAY memberikan aku banyak pelajaran berharga, memberikan banyak inspirasi juga dan memudahkan segala proses pembelajaranku disana. Pengalaman yang sangat berharga dapat KKL disini terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Sessa, Shoraya, Dania, Messa, dan Farah. Kakak-kakak senior aku di MNC PLAY yang sudah sangat baik menemani dalam segala proses, event, bahkan selalu makan bersama dan menemani hingga akhir proses KKL. *Thank's for everythings guys* kalian membuat KKL ini sangat menyenangkan.
5. Teman-Teman. Untuk semua teman-teman ku yang udah lulus duluan maupun belum yang selalu baik hati menyemangati aku: Esta, Cherry, Aldo, Roy, Vanessa, Dhayu, Intan, dan semuanya yang tidak bisa aku sebutkan satu-satu terima kasih untuk dukungan dan semangatnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat saya selesaikan dengan baik. Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini berisi tentang informasi hubungan pelanggan di MNC PLAY JAKARTA. Semoga dapat bermanfaat serta dapat menambah informasi terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan, laporan ini juga memuat informasi keterlibatan penulis dalam membantu kegiatan terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan maupun yang tidak terkait.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada orang-orang yang telah membantu dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) maupun penyusunan laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal hingga akhir, yaitu:

1. Pak Nobertus Ribut Santoso, M.A. selaku dosen pembimbing. Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua bimbingan dan masukan yang memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan laporan ini dari awal hingga akhir.
2. Ibu Ike selaku dosen penguji. Penulis mengucapkan terima kasih untuk saran, kritik, dan masukan demi kesempurnaan laporan akhir penulis.
3. Shoraya Sofyan dan Sessa selaku *Public Relations* MNC PLAY JAKARTA menjadi mentor penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di MNC PLAY JAKARTA. Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua bantuan yang penulis terima selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.
4. Seluruh karyawan MNC PLAY. Terimakasih untuk keramahan dan semua bantuannya selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Bekerja dengan kalian adalah sebuah kehormatan bagi saya.
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, menemani dan selalu memberikan dukungan dan motivasi mulai dari awal pembuatan proposal, bimbingan, saat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan, sampai pada selesainya laporan akhir Kuliah Kerja Lapangan ini. Terima kasih untuk semuanya.

Yogyakarta, 26 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.4.1 Manfaat Akademik	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Kerangka Teori	5
1.5.1 Definisi <i>Public Relations</i>	5
1.5.2 Publik	7
1.5.3 Pelanggan	8
a. Definisi Pelanggan	8
b. Jenis Pelanggan	9
c. Karakteristik Pelanggan	9
1.6 Hubungan Pelanggan	11
1.6.1 Aktivitas Hubungan Pelanggan	12
BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	16
2.1 Profil MNC PLAY JAKARTA	16
2.2 Visi dan Misi	17

2.3 Logo MNC PLAY MEDIA JAKARTA.....	18
2.4 Struktur Organisasi	18
2.5 Job Description	20
2.5.1 Daily.....	20
2.5.2 Event.....	21
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	23
3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	23
3.1.1 Konsep <i>Public Relations</i> menurut MNC PLAY.....	23
3.1.2 Konsep Pelanggan menurut MNC PLAY	25
3.1.3 Konsep Hubungan Pelanggan MNC PLAY.....	26
3.1.4 Aktivitas Hubungan Pelanggan MNC PLAY.....	28
a. <i>Complaint Handling</i>	29
b. Monitoring Media Sosial	30
c. Pembuatan dan <i>editing</i> “ <i>Let’s Play Magazine</i> ”	31
d. <i>Event</i> Tahunan.....	34
e. <i>Event</i> Kerjasama	35
f. <i>Customer Research</i>	37
3.2 Keterlibatan Mahasiswa Kuliah Kerja Lapangan	38
3.2.1 <i>Customer Monitoring</i>	39
3.2.2 <i>Meeting and Editing</i> “ <i>Let’s Play Magazine</i> ”	40
3.2.3 <i>Monitoring Event</i>	40
3.3 Analisis Hasil Kuliah Kerja Lapangan	41
3.3.1 Analisis Konsep <i>Public Relations</i> MNC PLAY.....	41
3.3.2 Analisis Konsep Publik MNC PLAY.....	42
3.3.3 Analisis Konsep Pelanggan MNC PLAY.....	44
a. Definisi Pelanggan.....	44
b. Jenis Pelanggan.....	46
1. Pelanggan Internal.....	46
2. Pelanggan Antara.....	47
3. Pelanggan Eksternal.....	47
c. Karakteristik Pelanggan.....	49

1) Tersangka	49
2) Prospek.....	49
3) Prospek yang didiskualifikasi	49
4) Pelanggan Pertama Kali	49
5) Pelanggan Berulang	50
6) <i>Client</i>	50
7) Penganjur.....	50
8) Pelanggan Yang Hilang.....	50
3.4 Analisis Konsep Hubungan Pelanggan MNC PLAY.....	51
3.5 Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan MNC PLAY.....	53
BAB IV PENUTUP	58
4.1 Kesimpulan	60
4.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo MNC PLAY MEDIA.....	18
Gambar 2 Struktur Organisasi MNC PLAY.....	19
Gambar 3 <i>Let's Play Magazine</i> edisi 14.....	32
Gambar 4 Rangkaian <i>Event</i> Tahunan Body Shop.....	34
Gambar 5 Event Kerjasama MNC PLAY-BINUS.....	36

DAFTAR BAGAN

Bagan Struktur Organisasi MNC PLAY..... 19



DAFTAR LAMPIRAN

1. Form Penilaian Kuliah Kerja Lapangan Mahasiswa
2. Lembar Kegiatan KKL
3. Liputan Media dengan *Public Relations*
4. Penulis dan *Public Relations* MNC PLAY liputan media
5. *Customer Service Team* MNC PLAY
6. Penulis bersama dengan team *customer service* MNC PLAY
7. Penulis Terlibat dalam event *Let's Play Media Talk* MNC PLAY
8. Penulis mengikuti *meeting*
9. *Organization Structure*
10. Penulis terlibat serah terima dalam acara "APJATEL"
11. Penulis terlibat dalam event MNC PLAY

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang pertumbuhan ekonominya pesat. Hal tersebut terbukti dari Indonesia telah mampu masuk 10 besar negara ekonomi dunia (news.viva.com). Menurut data yang ada, Indonesia berada di peringkat sepuluh bersama negara besar lainnya seperti Tiongkok, India, Jepang, Rusia dan Brazil. Tentu saja hal tersebut membuat Indonesia lebih ingin meningkatkan prestasinya dalam hal bisnis untuk siap bersaing secara Internasional. Besarnya tingkat konsumsi juga membuat para pebisnis Indonesia meningkatkan strategi bisnisnya untuk menjaring pasar. konsumen untuk semakin tertarik dengan produk-produk dalam negeri.

Perkembangan ekonomi yang baik ini juga termasuk dalam sektor multimedia. Perkembangan industri multimedia di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Setiap tahun peminat dan penikmat multimedia di Indonesia semakin bertambah banyaknya perusahaan multimedia yang sekarang menjadi media penghibur dan sarana informasi masyarakat Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Seperti yang terjadi pada negara-negara maju seperti Amerika dan negara-negara Eropa media sangatlah berpengaruh untuk mengangkat citra dan kemajuan suatu negara, salah satunya perusahaan media di Indonesia adalah MNC.

MNC (Media Nusantara Citra) adalah sebuah perusahaan multimedia yang berada di Indonesia yang telah mengoperasikan 4 dari 11 stasiun televisi yang

ada di Indonesia, MNC juga memiliki bisnis inti dalam memproduksi mendistribusikan konten-konten televisi (mnc.id). Stasiun televisi yang berada di bawah naungan PT. MNC adalah RCTI, MNCTV, GLOBALTV dan iNewsTV serta 22 chanel yang disiarkan di TV berlangganan. MNC juga memiliki radio, media cetak, bank, talent management dan perusahaan produksi TV. MNC memiliki banyak produk-produk bisnis dalam perusahaannya, salah satunya yang paling baru adalah MNC PLAY, yang didirikan pada Januari 2013. MNC PLAY adalah bagian dari GLOBAL MEDIACOM (MNC GROUP) yang berfokus sebagai penyedia layanan jaringan berbasis fiber optik. Sebagai produk yang masih baru, MNC PLAY memerlukan banyak usaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, oleh karena itu hubungan pelanggan sangat dibutuhkan dalam hal ini, supaya masyarakat dapat lebih mengetahui produk-produk yang disediakan oleh MNC PLAY dan dapat bersaing secara baik dengan *competitor* yang sudah ada.

Perkembangan industri multimedia di Indonesia memiliki banyak *competitor* seperti TRANS, NETTV, INDOSIAR, TVONE, METROTV dan lain sebagainya. Hal ini otomatis membuat persaingan bisnis multimedia di Indonesia juga tidak dapat dikatakan mudah. Modern ini, perkembangan persaingan yang besar menyebabkan banyak perusahaan multimedia termasuk MNC melakukan banyak gebrakan baru. Tidak hanya melakukan marketing dan iklan yang gencar, namun juga perlu ditambah dengan hubungan dengan pelanggannya melalui jalur dari *public relations* yang ada, pelanggan

merupakan salah satu sasaran dari aktivitas humas dan juga merupakan salah satu aset yang paling berharga dalam suatu perusahaan, apabila sebuah perusahaan tidak memiliki pelanggan maka perusahaan tersebut mengalami kemerosotan.

Hal tersebut dikarenakan tidak ada perusahaan yang tidak bergantung pada pelanggannya untuk terus bertahan hidup (Tahendrika, 2011, hal. 1). Apabila sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka akan mempengaruhi banyak aspek yang dapat menunjang kehidupan sebuah perusahaan. Hubungan pelanggan ini diharapkan dapat membuat perbedaan antara MNC PLAY dan perusahaan lain dalam menjangkau para pelanggan. Disisi lain, *public relations* merupakan sebuah pekerjaan yang saat ini sedang diperhitungkan di Indonesia (Abdurahman, 2009) *Public relations* sendiri muncul di Amerika setelah revolusi industri terjadi.

Pada awalnya *public relations* hanya sebagai alat bagi perusahaan untuk menghindari pemberitaan buruk mengenai eksploitasi tenaga kerja yang marak saat itu (Anggoro, 2008, hal. 31) . Namun sekarang *public relations* sudah menjadi sebuah pekerjaan yang berfungsi untuk mengembangkan hubungan positif antara khalayak dengan sebuah perusahaan (Parsons, 2004, hal. 9). Untuk mewujudkan hal tersebut, *public relations* memiliki stakeholder yang harus ditangani untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik. Stakeholder secara luas dibagi menjadi dua yakni internal dan eksternal (Lattimore,2010) Di internal terdapat karyawan dan investor yang harus dikelola oleh *public relations* agar komunikasi menjadi lancar dan kinerja perusahaan meningkat.

Pada publik eksternal terdapat pemerintah, komunitas, media, dan pelanggan hubungan ini saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk dapat mempelajari lebih lanjut mengetahui dan ikut terlibat langsung dalam aktivitas public relation khususnya dalam menjalankan kegiatan hubungan pelanggan di MNC PLAY. Dalam hal ini penulis lebih memfokuskan diri pada hubungan MNC PLAY dengan pelanggan sebagai publik eksternalnya melalui aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh MNC PLAY dalam usahanya untuk memperkenalkan produk-produknya, membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di MNC PLAY JAKARTA ?

1.3 Tujuan KKL

Tujuan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan di MNC PLAY JAKARTA.

1.4 Manfaat KKL

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademis dari Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan di MNC PLAY Jakarta adalah untuk memberikan sumbangan kepada dunia

akademis mengenai aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh bagian yang menjalankan fungsi *Public relations* dari MNC PLAY Jakarta sehingga dapat menjadi sebuah referensi bagi kalangan terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari kuliah kerja lapangan yang dilakukan yakni sebagai masukan dan pengembangan pelaksanaan customer relations di MNC PLAY Jakarta.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Definisi *Public relations*

Definisi *Public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan khalayak yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Untuk dapat mempertahankan hubungan baik tersebut diperlukan beberapa proses yang perlu dilakukan antara lain proses riset, penyusunan program komunikasi, eksekusi dan juga evaluasi.

Definisi lain mengenai *Public relations* menurut Lattimore (2010:4) adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat

internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat. Menurut, Jefkins (2004, hal. 10) mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pandangan yang sedikit berbeda dikemukakan *British Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004, hal. 9), yang menyebut bahwa *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Melalui beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *public relation* merupakan fungsi manajemen yang selalu berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan dengan menerapkan program komunikasi yang terencana dan berkesinambungan guna mencapai tujuan kesepakatan bersama, menciptakan dan memelihara niat baik. Berdasarkan pada pengertian diatas, penulis memandang bahwa peran *public relation* memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan untuk dapat

mengetahui bahwa relasi yang sudah terjalin antara perusahaan dengan publiknya sehingga pada kuliah kerja lapangan ini, penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana pemahaman MNC PLAY dari posisi *public relations* dalam perusahaannya dan seberapa pentingkah peran *public relations* dalam perusahaan ini.

1.5.2 Publik

Grunig and Hunt (dalam Butterick, 2012, hal. 29) menjelaskan bahwa publik adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan kepentingan atas isu tertentu, dan bersama-sama bergabung dengan sukarela. Secara lebih spesifik publik merupakan sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Dengan demikian, publik merupakan sekelompok orang yang memiliki masalah, tujuan, dan mengenali kesamaan kepentingan mereka menjadi sasaran bagi *public relations* dalam menjalankan program kegiatan kehumasan.

Penulis melihat bahwa MNC PLAY juga memiliki publik sasaran tertentu dalam setiap kegiatan *public relations*. Publik MNC PLAY dibagi menjadi dua yakni publik internal dan eksternal. Publik internal dari MNC PLAY terdiri atas karyawan dan investor, sedangkan publik eksternal dari MNC PLAY adalah komunitas, pemerintah, media, dan pelanggan. Dalam Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis ingin mengetahui

lebih lanjut terkait pemahaman publik bagi MNC PLAY dan bagaimana MNC PLAY memahami siapakah publiknya.

1.5.3 Pelanggan

a. Definisi Pelanggan

Griffin (2003, hal. 31) mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu, sedangkan Gazpersz (1997, hal. 73) mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Melalui kedua definisi pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan orang yang sering berinteraksi dengan organisasi, membeli produk dan jasa yang ditawarkan organisasi, serta menuntut organisasi untuk terus dapat memenuhi standar kualitas tertentu. Melalui pemahaman di atas, dalam kuliah kerja lapangan ini penulis ingin melihat apa makna pelanggan bagi MNC PLAY dan siapakah sebenarnya orang yang dianggap sebagai pelanggan bagi MNC PLAY.

b. Jenis-Jenis Pelanggan

Majid (2009, hal. 12), pelanggan dapat dibedakan menjadi menjadi tiga jenis, diantaranya adalah:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customers*) adalah orang yang berada di dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan pada perusahaan kita.
2. Pelanggan Antara (*Intermediate Customers*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customers*) adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Melalui ketiga jenis pelanggan tersebut, penulis ingin melihat lebih dalam mengenai pemetaan jenis pelanggan yang berada di MNC PLAY.

c. Karakteristik Pelanggan

Beberapa karakteristik pelanggan menurut Griffin (2003, hal. 35):

1. Tersangka (*Suspect*)

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau mengira mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.

2. Prospek

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Prospek ada juga yang disebut prospek yang diskualifikasi yaitu adalah prospek yang telah anda pelajari untuk

mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

3. Pelanggan yang pertama kali

Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

4. Pelanggan berulang

Adalah orang-orang yang memakai produk kita sebanyak dua kali atau lebih.

5. Klien

Adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan, orang ini membeli secara teratur.

6. Penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

7. Pelanggan atau Klien yang hilang

Adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Dengan bermacam-macamnya karakteristik dari pelanggan, pada kuliah kerja lapangan ini penulis ingin mengetahui tingkatan karakteristik pelanggan yang berada di MNC PLAY Jakarta.

1.6 Hubungan Pelanggan

Hardiman (2006, hal.30) menyatakan bahwa definisi dari hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin komunikasi baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Menurut Jefkins (1992, hal. 353), "*Customer Relations*" adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyediaan jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya, ditambah dengan Lattimore yang juga menulis bahwa hubungan pelanggan adalah jembatan antara perusahaan dengan pelanggan (2010, hal. 304).

Melalui pengertian di atas, terbukti bahwa aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *public relations* akan sangat berpengaruh pada perusahaan. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan, menjaga kepuasan dan loyalitas akan membuat perusahaan bisa terus menjadi lebih baik dari sebelumnya. Sehingga menjadi penting bagi suatu perusahaan untuk membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggannya. Dalam kuliah kerja lapangan ini, penulis ingin melihat apa pemahaman MNC PLAY mengenai hubungan pelanggan dan seberapa pentingnya hubungan pelanggan bagi MNC PLAY.

1.6.1 Aktivitas Hubungan Pelanggan

Lattimore (2010, hal. 310) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, antara lain:

1. Menangani keluhan konsumen/pelanggan

Walaupun keluhan sulit dikuantifikasi, mayoritas pertanyaan dan keluhan konsumen ditangani dengan cara rutinitas biasa saja. Misalnya barang yang rusak diganti atau diperbaiki, petunjuk pemakaian diberikan, atau tindakan yang cocok lainnya dilakukan. Menurut *Consumer Reports*, semakin mahal sebuah barang, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyampaikan keluhan.

2. Teknologi dan keluhan

Banyak pendapat dan keluhan tidak dikirim langsung ke perusahaan. Melainkan, karena dimungkinkan oleh teknologi, konsumen saling membagi penilaian jujur mereka tentang segala aspek dari suatu produk dan jasa.

3. Pemasaran dan keluhan

Salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan dalam menangani keluhan adalah melalui iklan.

4. Penghubung perusahaan

Peran *customer affairs* dalam perusahaan telah menjadi seperti juru bicara konsumen kepada pihak manajemen. Kebanyakan spesialis

customer affairs memandang bahwa adalah bagian dari pekerjaannya untuk berperan aktif dalam pembuatan keputusan dengan berbicara atas nama konsumen. Mereka secara aktif mengumpulkan opini konsumen dan membuat pihak manajemen menyadari efek dari berbagai keputusan terhadap konsumen. *In-house ombudsman* ini harus menyeimbangkan antara kebutuhan konsumen, tuntutan aktivis konsumen, dengan tujuan organisasi. Peran penghubung seperti ini selalu menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan oleh para profesional *public relations*.

Menurut Fraser P. Scitel, tujuan adanya *customer relations* (Seitel, 1998, hal. 380) diantaranya adalah:

a. Mempertahankan pelanggan lama.

Aktivitas ini dilakukan perusahaan sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dalam memberikan pelayanan yang baik.

b. Menarik pelanggan baru.

Aktivitas ini dilakukan untuk menarik pelanggan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan bersaing dengan merek yang lain.

c. Memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru yang dapat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa baru.

d. Mempercepat penanganan keluhan pelanggan supaya pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik atas ketidakpuasan pelanggan.

e. Mengurangi biaya produksi.

Perusahaan lebih sering melakukan cara mengedukasi pelanggan mengenai suatu produk. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya produksi.

Baskin membahas cara menjaga hubungan baik dengan konsumen (1997, hal. 301), diantaranya adalah:

- a. Memiliki standar yang tinggi dalam melayani pelanggan
- b. Memfokuskan organisasi tentang perubahan pelanggan
- c. Merubah strategi bisnis agar dapat sesuai dengan perubahan konsumen.

Melalui pemaparan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, seorang *public relations* harus mengetahui karakteristik para pelanggan agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, serta dapat membentuk citra positif bagi perusahaan. Dalam Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis ingin melihat sejauh mana aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *public relations* MNC PLAY guna mengetahui, menjalin, menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Pada Bab II ini, penulis menjelaskan tentang profil MNC Play Media, visi dan misi, makna logo, beserta struktur organisasi dari MNC Play Media Jakarta sebagai lokasi dari penulis dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Profil MNC Play Media Jakarta perlu dijelaskan untuk mengetahui detail dari MNC Play Media Jakarta. Logo, visi dan misi perlu disebutkan untuk melihat hal-hal apa saja yang ingin dicapai MNC Play Media Jakarta. Struktur organisasi perlu disertakan guna dapat memetakan bagaimana posisi *public relations* di MNC Play Media Jakarta, di mana pembagian tugas tersebut perlu dicantumkan untuk mengetahui apa saja pekerjaan yang dilakukan oleh *public relation* di MNC Play Media Jakarta.

2.1 Profil MNC Play Media Jakarta

MNC Play Media Jakarta didirikan pada bulan Januari 2013, PT.MNC Kabel Mediacom (MKM) adalah bagian dari GLOBAL MEDIACOM (MNC GROUP), yang berfokus sebagai penyedia layanan jaringan berbasis *Fiber Optic*. Dengan menggunakan infrastruktur terkini Fiber To The Home (FTTH), MKM dengan brand Play Media menghadirkan 4 layanan terintegrasi Quadruple Play yang terdiri dari:

1. Light Speed Internet dengan kecepatan 2.5 Gbps ready
2. Interactive Cable TV dengan 130+ saluran TV HD ready

3. Interactive New Media menampilkan Home Automation, Interactive Home Shopping, Interactive Stock Trading, dll

4. Crystal Clear Telephony, dengan fitur Video Call

MNC Play Media berkomitmen untuk fokus dalam meningkatkan kualitas layanan serta membantu Indonesia dalam penyediaan komunikasi data terbaik serta hiburan Interaktif Multimedia berbasis Pita Besar (Profil, 2017).

2.2 Visi dan Misi

Melalui hasil wawancara penulis dengan *head of public relations* MNC Play Media Jakarta menjelaskan mengenai visi dan misi MNC Play Media Jakarta yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

VISI

Menjadikan MNC Kabel Mediacom sebagai provider terbaik dan terpercaya sebagai penyedia jasa multimedia, teknologi informasi dan pelayanan interaktif online.

MISI

Menyediakan jasa *cable* dan wireless keseluruh jaringan nasional. Aktif melanjutkan pengembangan konten interaksi yang memiliki keunikan tersendiri. Mensinergikan semua komponen media yang ada dibawah MNC grup untuk pengembangan promosi. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Marketing Mix Plan yang berupa pendekatan *Public Relations* ATL , Off Air – BTL, dan Digital Sosial Media. Dalam 6 bulan

kedepan, Team *Marcomm* akan melakukan perencanaan promosi untuk meningkatkan *Brand Positioning* terhadap produk MNC Kabel Mediacom, dengan berbagai kelebihan setiap produknya.

2.3 Logo MNC Play Media Jakarta

Berikut adalah logo dari MNC Play Media:

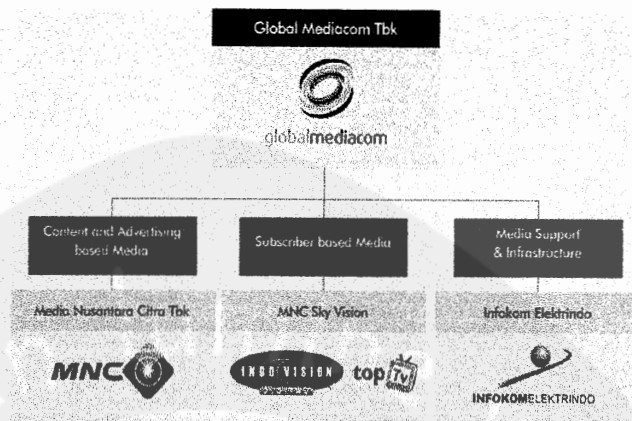


Gambar 2.1 Logo MNC Play Media

Sumber: (www.mncplaymedia.id)

2.4 Struktur Organisasi

MNC Play Media dibawah langsung oleh Global Mediacom Tbk, Global Mediacom adalah salah satu unit usaha dari MNC Group yang juga langsung membawahi tiga anak perusahaan. Berikut adalah bagan struktur yang ada dalam MNC Play Media



Gambar 2.2

Struktur Organisasi MNC PLAY (TentangMNCPlay, 2017)

Gambar 2.3(Organization Structure) berada didalam lampiran.

Public Relations MNC Play Media secara struktural berada dalam bagian divisi *Marketing Communications* dan memiliki kedudukan sejajar dengan staff *Marketing Communications* lainnya. Dalam melaksanakan segala aktivitas perkantoran, *public relations* MNC Play Media tidak dapat berkoordinasi secara langsung dengan Managing Director. Seluruh bentuk ide, inovasi, dan saran dari *public relations* harus diketahui head *Marketing Communications* terlebih dahulu sebelum kemudian diteruskan kebagian General Manager maupun Managing Director. Melalui hal tersebut, dapat didefinisikan bahwa *public relations* MNC Play Media masih berada dalam posisi yang jauh dari Managing Director sebagai pimpinan perusahaan. Selain itu mengingat posisi dari *public relations* yang ditempatkan berada satu divisi dengan *Marketing Communications*.

Public relation di perusahaan MNC Play Media selalu berkoordinasi dengan divisi-divisi lainya untuk mengkoordinir hal-hal dan mengevaluasi hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan. *Public relations* MNC Play Media tidak sepenuhnya hanya melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kehumasan saja tetapi juga menjadi penghubung dalam perusahaan. Akan tetapi *job desk* yang dilakukan terkonsen pada aktivitas kehumasan seperti berhubungan dengan pelanggan, media, dan komunitas.

2.5 Job Description

Job description public relations MNC Play Media Jakarta dibagi menjadi dua bagian (*Daily* dan *Event*) yang dapat dijelaskan secara lebih detail sebagai berikut:

2.5.1 Daily

- a. Cek pemberitaan harian di seluruh surat kabar nasional, baik cetak maupun surat kabar elektronik. Baik dari pemberitaan media group atau diluar pemberitaan media group, lalu dari pemberitaan tersebut dibuat laporan berupa power point dan diserahkan kepada *head section public relations*.
- b. Memantau akun Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, BBM Channel. Jika terdapat komplain maupun saran yang diberikan oleh pelanggan. Jika terdapat pertanyaan, saran ataupun komplain di media sosial MNC PLAY *public relations* bertugas membuat laporan dalam bentuk power point dan melaporkanya kepada *head section of public relations*.

- c. Pekerjaan administratif, termasuk surat menyurat, mengatur pemberitaan yang akan diberitakan oleh media, pemberian data kepada client-client, interview, pemilihan & pengelolaan alokasi sponsorship dan iklan, mengkoordinir hal-hal yang berhubungan dengan lobbying dikerjakan bersama dengan team *public relations*.
- d. Bertanggung jawab dalam kerjasama antara MNC Play Media dengan partner-partner yang akan berkerjasama dengan MNC Play Media. Dalam hal persiapan kerjasama hingga dalam proses-proses akan dikerjakan oleh team *public relations* dan langsung berkoordinasi dengan *managing director*.
- e. Penyusunan *weekly report* untuk melakukan evaluasi setiap minggunya, penyusunan berupa data-data yang meliputi komplain, laporan penjualan, dan perkembangan penanganan keluhan dilapangan.
- f. Weekly meeting bersama management

2.5.2 Event

- a. Penyusunan media plan untuk promo *event*. Hal tersebut meliputi perencanaan media apa sajakah yang akan memuat promo *event* dan bagaimana konten yang akan dibuat untuk ditampilkan dimedia.
- b. Penyusunan *press release*, naskah, naskah iklan, *talkshow* dan seluruh copy untuk materi promo *event*.
- c. Bertanggung jawab dalam pemasangan iklan promo *event* di surat kabar, radio dan televisi.

- d. Bertanggung jawab sebagai koordinator dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diselenggarakan setiap HUT Perusahaan & Hari Kemerdekaan, serta pengadaan acara-acara dalam hari-hari besar.
- e. Bertanggung jawab atas pengelolaan iklan bersama, termasuk mengirim surat, *follow up*, dll untuk *event* MNC Play Media setiap tahunnya.
- f. *Support*
Kebutuhan tim saat pelaksanaan *event*, baik *event* Marcomm maupun *event* internal karyawan apabila dibutuhkan.
- g. Melaksanakan *press conference* dan media gathering *event* jika dibutuhkan.
- h. Pelaksanaan media *partnership*, PR bertugas untuk memberikan support penyusunan konsep *event*, pengelolaan media *corner*, publikasi, booklet, dan iklan.

BAB III

HASIL DAN ANALISIS PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan mengenai deskripsi hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di MNC Play Media Jakarta. Deskripsi hasil pelaksanaan KKL ini mencakup bagaimana *public relations* MNC Play Media memaknai konsep *public relations*, bagaimana *public relations* MNC Play Media memaknai konsep hubungan pelanggan dan aktivitas hubungan pelanggan apa saja yang sudah, sedang dan akan dijalankan oleh *public relations* MNC Play Media. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai keterlibatan penulis dalam aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan MNC PLAY MEDIA dan dijelaskan pula mengenai analisis pelaksanaan KKL yang didapatkan penulis selama menjalani KKL di MNC Play Media Jakarta.

3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

3.1.1 Konsep *Public Relations* Menurut *Public Relations* MNC Play

Public Relations MNC PLAY MEDIA merupakan bisnis atau unit usaha yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan. Industri bisnis yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan sehingga aktivitas kesehariannya adalah menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan para stakehoders. *Public relations* MNC PLAY MEDIA yang tergabung di dalam divisi Marketing *Communications* juga memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama, yakni untuk menjalin dan menjaga relasi yang baik antara perusahaan dengan para *stakeholder*, menurut

public relations MNC Play Media, konsep *public relations* bagi MNC PLAY MEDIA sendiri dimaknai sebagai sebuah fungsi yang menjalin hubungan dengan stakeholder eksternal. “*Public Relations* pada dasarnya memiliki peran menjalin relasi dengan pihak internal maupun eksternal di MNC PLAY MEDIA *public relations* lebih banyak berfungsi secara eksternal yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjalin dan menjaga relasi dengan pihak eksternal seperti media, pelanggan dan komunitas yang dituju oleh MNC PLAY MEDIA JAKARTA. Dalam artian *public relations* merupakan sebuah jembatan yang menghubungkan antara MNC PLAY MEDIA dengan stakeholder eksternal seperti media, pelanggan, dan komunitas, sedangkan aktivitas menjalin hubungan internal karyawan secara keseluruhan menjadi tugas dan tanggung jawab dari *Human Resource Department* (HRD).

Melihat dari struktural organisasi, seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya bahwa *public relations* MNC MEDIA PLAY memang tidak sepenuhnya memiliki peran dan tanggung jawab dalam menangani masalah hubungan internal perusahaan yang tidak lain menjadi tugas dan tanggung jawab HRD. Namun secara tidak langsung *public relations* MNC PLAY MEDIA juga turut berkontribusi untuk menciptakan hubungan internal perusahaan yang baik dan sekaligus juga membantu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dan diselenggarakan oleh HRD untuk karyawan. “Untuk internal secara *job description* tidak ada, jadi *public relations* MNC Play Media memang tidak berkewajiban untuk menjaga hubungan internal karena pada praktiknya hal tersebut ditangani oleh HRD. Namun terkadang secara tidak langsung *public*

relations di MNC PLAY MEDIA juga membantu menyebarluaskan informasi internal melalui email yang berisikan edukasi karyawan terkait *event-event* yang akan berlangsung baik yang diselenggarakan HRD maupun yang bukan diselenggarakan HRD. “Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa meskipun *public relations* MNC PLAY MEDIA memaknai konsep *public relations* sebagai fungsi yang menjalin hubungan dengan *stakeholder eksternal*, *public relations* MNC Play Media juga memiliki peran dalam membantu menciptakan hubungan internal yang baik di MNC PLAY MEDIA dengan membantu HRD terutama dalam melakukan edukasi informasi kepada karyawan guna terciptanya arus pertukaran informasi dan komunikasi yang baik antara karyawan.

3.1.2 Konsep Pelanggan menurut *Public Relations* MNC Play Media

Pelanggan adalah suatu hal terpenting yang harus dimiliki dan dijaga oleh sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan membutuhkan pelanggan untuk dapat menjaga keberlangsungan perusahaan dan untuk bersaing dengan perusahaan lainya. MNC Play Media memaknai pelanggan sebagai aset yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis perusahaan *public relations* MNC Play Media menjelaskan bahwa konsep pelanggan adalah orang yang menggunakan atau memakai jasa MNC Play Media baik itu calon pelanggan atau yang sudah berlangganan. Melalui para pelanggan dapat dilihat bahwa pelanggan adalah publik yang sangat bersinggungan dengan aktivitas MNC Play Media sehari-harinya, dengan semakin banyaknya pelanggan MNC Play Media, maka

membuktikan bahwa pelayanan MNC Play Media semakin memuaskan dan dapat semakin memacu MNC Play Media untuk dapat memenuhi standar kualitas tertentu, baik dari segi pelayanan maupun fasilitas sehingga tidak kalah bersaing dengan pesaing atau kompetitor MNC Play Media.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik MNC Play media berusaha menjaga hubungan baiknya dengan para pelanggan, apabila MNC Play Media dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggannya maka secara tidak langsung pelanggan dapat memberikan loyalitasnya dan membantu perusahaan dalam mencitrakan MNC Play media kepada khalayak. Jenis pelanggan MNC Play Media dibagi menjadi tiga bagian yaitu Pelanggan Internal, Pelanggan Antara dan Pelanggan Eksternal. Mengingat pentingnya pelanggan bagi MNC Play perusahaan menyiapkan team *customer service* yang siap membantu dalam pertanyaan ataupun keluhan dari pelanggan. *Customer Service* MNC Play memegang peranan penting untuk selalu siap dalam melayani permasalahan dan keluhannya, hal tersebut menjadi perhatian yang penting bagi MNC Play karena selain melakukan penjualan perusahaan juga memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik *after sell service*.

3.1.3 Konsep Hubungan Pelanggan menurut *Public Relations* MNC Play Media

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya selalu memiliki cara untuk dapat menjalin hubungan dengan *stakeholder*, begitu pula dengan MNC Play yang memiliki program untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* yang salah

satunya adalah pelanggan mereka. Menurut *public relations* MNC Play konsep hubungan pelanggan di MNC Play berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan “Hubungan pelanggan adalah salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh *public relations* MNC Play untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, untuk dapat bersaing dengan kompetitor MNC Play”. Memiliki fokus terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka semua kegiatan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *public relations* MNC Play selalu bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari MNC Play baik melalui pelayanan komplain, promo, *event* yang menjadi *event* tahunan MNC Play dan *event* kerja sama dengan pihak luar sehingga dapat membuat pelanggan menjadi tertarik dan loyal untuk terus menggunakan jasa MNC Play. Tidak selalu hanya hubungan pelanggan, hubungan media dan hubungan komunitas juga secara tidak langsung menjadi cara bagi MNC Play untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Melalui hubungan media yang dilakukan oleh *public relations* MNC Play seperti pengiriman *press release* ke media cetak, radio dan televisi yang secara tidak langsung juga dimaksudkan sebagai langkah untuk penyebarluasan informasi kepada pelanggan MNC Play agar dapat mengetahui informasi terkini dan perkembangan MNC Play mengenai kegiatan yang sedang berlangsung maupun yang akan diselenggarakan MNC Play. Begitu pula melalui hubungan komunitas yang dilaksanakan MNC Play, dengan menjalin hubungan komunitas contohnya adalah MNC Play dalam *Let's Play Media Talk* yang mengundang BINUS dan bertujuan untuk meng-*engaged* mahasiswa dari BINUS

untuk memperkenalkan MNC Play sekaligus menggandeng bisnis unit lainya untuk bersama memberikan edukasi melalui *speakers* yang mensponsori contohnya hadirnya Miss Indonesia dalam *Let's Play media Talk*. Hal tersebut dilakukan secara rutin dimaksudkan sebagai sebuah cara bagi MNC PLAY untuk mengetahui dan mengayomi komunitasnya yang sekaligus pelanggan dari MNC PLAY.

3.1.4 Aktivitas Hubungan Pelanggan menurut MNC Play

Aktivitas hubungan pelanggan dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dari MNC Play dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utamanya. Aktivitas yang berhubungan erat dengan pelanggan inilah yang menjadi sebuah titik temu antara MNC Play dengan pelanggannya dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat. Aktivitas hubungan pelanggan dilakukan hampir sertiap hari dan menjadi kegiatan rutin yang terus dilakukan oleh MNC Play secara berkala guna menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dan menarik minat calon pelanggan.

Aktivitas hubungan pelanggan ini dilakukan dengan pelayanan dan pendekatan terhadap pelanggan MNC Play baik pelanggan yang loyal maupun untuk kepentingan menarik calon pelanggan. Keterkaitan dengan pelanggan inilah yang membuat menjadi sangat penting dalam terciptanya hubungan pelanggan yang baik. Dengan promosi-promosi, *event* yang diselenggarakan oleh MNC Play dan keterlibatan pelanggan dalam keikutsertaannya pada rangkaian program tersebut dapat menjalin hubungan yang lebih baik. Adapun kegiatan atau

aktivitas program hubungan pelanggan dan media komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* MNC Play dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Complaint Handling* (Penanganan Keluhan)

MNC PLAY melayani keluhan terkait dengan pelayanan MNC PLAY secara keseluruhan dan pelayanan yaitu *Customer Service* Penanganan keluhan dilakukan oleh MNC Play sebagai cara untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Seluruh bentuk pertanyaan dan keluhan pelanggan dapat segera diajukan dengan menghubungi *Customer Service* yang bisa dihubungi selama 24 jam atau bisa dengan datang langsung ke kantor pusat MNC Play yang berada di Kebon Sirih, Jakarta Pusat lalu mengisi lembar keluhan dan data-data tertentu pelanggan untuk segera mendapatkan penanganan dan respon atas keluhan pelanggan.

Pertanyaan dan keluhan yang masuk kemudian dikelola dan dikelompokkan untuk dapat segera ditujukan bagi yang bertanggung jawab. Pertanyaan dan keluhan yang langsung dapat diselesaikan oleh *Customer Service* pada saat itu akan langsung diselesaikan saat itu juga, namun bila pertanyaan dan keluhan sudah berada pada ranah yang lebih besar, maka pertanyaan dan keluhan tersebut akan dialihkan langsung ke *public relations* MNC Play untuk dapat segera

dikomunikasikan dengan yang bersangkutan dan ditangani secara tepat.

Selain itu, penanganan keluhan juga dilayani melalui akun media sosial MNC Play. Pelanggan dapat mengutarakan keluhan dan pertanyaan ke akun media sosial MNC PLAY baik di *Facebook* (MNC Play) maupun *Twitter* (@mncplay) pengajuan keluhan secara personal juga dapat dilakukan melalui email dengan mencantumkan identitas pengirim, keluhan atau pertanyaan, dan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk respon lebih lanjut. Penangan pertanyaan dan keluhan akan secepat mungkin diproses dan akan direspon melalui nomor telepon yang pelanggan cantumkan dalam lembar keluhan.

b. Monitoring Media Sosial

Melalui perkembangan teknologi pada jaman sekarang ini, komunikasi semakin diperlancar dengan kehadiran *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses media sosial dengan mudah sehingga banyak orang ikut menggunakan *smarthphone* untuk menikmati layanan ini. Begitu pula dengan MNC Play menilai bahwa penggunaan media sosial adalah cara yang paling efektif untuk tetap dapat berkomunikasi dengan pelanggan MNC Play secara

mudah. Cara memonitoring media sosial sebagai contohnya adalah penulis setiap harinya wajib membuat laporan berupa power point pemberitaan mengenai MNC Play baik positif maupun negatif baik dalam pemberitaan media group maupun diluar media group dan diberikan kepada *head section public relations* maksimal jam 11 pagi setiap harinya melalui email, hal itu dilakukan untuk memonitoring pemberitaan dan penanganan komplain lalu hasilnya akan di analisis oleh *head section public relations* dan *managing director*. Media sosial bagi MNC Play juga berfungsi sebagai sebuah media untuk membangun interaksi antara MNC Play dengan pelanggan. Melalui *website*, akun *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan *BBM Channel*, *public relations* dan *social media* team MNC Play bertanggung jawab untuk terus berusaha memberitakan pemberitahuan apapun mengenai MNC Play kepada pelanggannya terkait promosi maupun pemberitahuan teknis.

c. Pembuatan dan editing konten *Let's Play Magazine*

Berikut adalah salah satu bentuk komunikasi MNC Play dengan para pelanggannya yaitu *Let's Play Magazine*. Majalah

yang diterbitkan bulanan ini berisi banyak informasi-informasi yang terkait dengan MNC Play.



Sumber:

(<http://www.mncplaymedia.com/digital/magazine/6>)

Gambar 3.1 Let's Play Magazine edisi 14

Majalah MNC Play merupakan program hubungan pelanggan bulanan MNC Play yang sudah berjalan dan terlaksana dengan baik. Pembuatan majalah MNC Play ini diharapkan dapat menjadi panduan *lifestyle*, dan informasi yang praktis bagi pelanggan MNC Play baik yang berada di area Jakarta maupun di luar kota. Peranan *Public Relations* dalam pembuatan *Let's Play Magazine* adalah sebagai editor. Karena ikut mengontrol media internal perusahaan termasuk dalam peranan *public relations*.

Pembuatan majalah MNC Play ini bertujuan guna memenuhi kebutuhan pelanggan MNC Play akan informasi

seputar produk, promosi, serta penawaran terbaru dari MNC Play. Majalah MNC Play hadir sebagai media komunikasi yang dikemas secara eksklusif dan terbit setiap bulanya. Majalah MNC Play memiliki tema yang berbeda setiap bulannya dan sudah dirancang setiap bulanya oleh MNC Play, sehingga pembuatan majalah dari bulan ke bulan dapat direncanakan kontennya dengan lebih baik. Untuk mempermudah pekerjaan *public relations* MNC Play dalam merencanakan dan mengelola konten dibantu oleh divisi *Social Media*.

Majalah MNC Play sendiri banyak mengalami perkembangan revolusi majalah dapat dilihat dari konten-konten yang ditampilkan dari edisi-edisi sebelumnya, dan kualitas konten. Setiap bulannya, majalah MNC Play dicetak kurang lebih 1.000 eksemplar dan didistribusikan di Jakarta area dan cabang-cabang kota lainnya. Sementara itu bagi pelanggan yang tidak berkesempatan dalam mendapatkan majalah bulanan MNC Play karena keterbatasan majalah, pelanggan dapat tetap menikmati Majalah MNC Play dengan mengakses melalui *website* MNC Play setiap bulannya. Melalui *website* MNC Play pelanggan dapat membaca keseluruhan isi dari majalah secara digital dan dapat diunduh secara gratis.

d. *Event Tahunan*

MNC Play setiap tahunnya selalu mempunyai agenda *event* tahunan yang selalu diselenggarakan, salah satunya adalah *event* tahunan yang bekerjasama dengan *brand* terkenal seperti The Body Shop.



**Gambar 3.2 Event MNC PLAY yang Bekerjasama dengan
The Body Shop**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penyelenggaraan *event* tahunan ini ditujukan untuk dapat lebih menarik minat pelanggan dan memberikan loyalitas kepada pelanggan MNC Play. Kerja sama yang dilakukan dengan The Body Shop adalah para pemegang kartu member

The Body Shop jika akan berlangganan ataupun memperpanjang langganan mendapatkan potongan harga dan mendapatkan *voucher* dari MNC Play yang dapat ditukarkan di The Body Shop berupa potongan harga untuk pembelian produk The Body Shop. Melalui deskripsi event tahunan yang diselenggarakan oleh MNC Play secara singkat diatas, sangat diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan MNC Play.

e. *Event* Kerjasama

Tidak hanya sekedar *event* rutin tahunan saja, MNC Play juga membuka kemungkinan untuk bekerjasama dengan pihak luar dalam menyelenggarakan *event* . Biasanya dalam event ini bekerjasama dengan perusahaan, organisasi dan instansi pendidikan. *Event* kerjasama ini menasar komunitas mahasiswa dengan kebutuhannya masing-masing. Kerjasama MNC Play dengan BINUS seperti dalam acara MNC Play dalam *Let's Play Media Talk* yang menggandeng BINUS dan menggunakan kampus BINUS yang ada di FX Sudirman sebagai tempat penyelenggaraan, bertujuan untuk meng-*engaged* mahasiswa dari BINUS untuk memperkenalkan MNC Play sekaligus manggandeng bisnis unit lainya untuk bersama memberikan edukasi melalui *speakers* yang mensponsori

contohnya hadirnya Miss Indonesia dalam *Let's Play media Talk*.

Event kerjasama yang berlangsung biasanya melibatkan MNC Play sebagai penyedia layanan *based on media* yang secara tidak langsung akan dapat membantu MNC Play untuk menarik lebih banyak minat pelanggan.



Gambar 3.3 *Event* Kerjasama MNC Play dengan BINUS UNIVERSITY

Sumber: Dokumentasi Pribadi

MNC PLAY feat BINUS UNIVERSITY ini merupakan salah satu dari banyak contoh program kerjasama MNC Play untuk menjaring para mahasiswa BINUS untuk menggunakan jasa MNC Play dan memenuhi kebutuhan para mahasiswa BINUS. Promo kerjasama ini hanya berlaku bagi instansi yang berkerja sama misalnya saja jika mahasiswa atau seluruh staff BINUS ingin menggunakan layanan MNC Play akan

mendapatkan promo gratis biaya instalansi dan akumulasi diskon dengan cara menunjukkan kartu tanda mahasiswa atau *staff card* BINUS. Selain itu beberapa *event-event* kerjasama ini juga dilakukan MNC Play untuk memperluas jaringan koneksi yang kedepannya diharapkan dapat terjalin hubungan kerjasama yang lebih baik.

f. Melakukan *Customer Research*

Dalam usaha menjalin relasi dengan pelanggan, MNC Play tidak hanya mengandalkan acara-acara besar untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal-hal terkait penelitian pelanggan juga dilakukan untuk dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan MNC Play yang semakin berkembang. *Customer Research* dilakukan secara rutin dan berkala untuk mengetahui permasalahan, keluhan, dan apapun masalah yang dialami oleh pelanggan yang berada di MNC Play.

Secara berkala pula MNC Play memberikan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan untuk melakukan penelitian terkait perkembangan kebutuhan dari pelanggannya melalui *Customer Service* yang dimulai dari tingkat kepuasan terhadap layanan MNC Play hingga seberapa sering para pelanggan mendapati gangguan dan ketidakpuasan terhadap produk MNC Play. Dengan adanya penelitian ini MNC Play

mendapat keuntungan tersendiri terutama dalam ide pembuatan program, peningkatan mutu pelayanan dan fasilitas, memahami hingga keinginan pelanggan.

Perusahaan memiliki rencana mengenai aktivitas dari hubungan pelanggan MNC Play dengan adanya aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh MNC Play tersebut, diharapkan secara berangsur dapat semakin mempererat hubungan baik antara pelanggan dengan MNC Play sehingga pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal untuk terus berlangganan MNC Play. Program-program hubungan pelanggan MNC Play yang sudah dilaksanakan ini kemudian tentunya tidak hanya akan berhenti dan terus diadakan secara berulang seperti itu saja, melainkan MNC Play juga akan mengadakan aktivitas hubungan pelanggan yang lebih bervariasi dan juga inovatif seiring dengan berkembangnya hubungan antara MNC Play dengan pelanggannya.

3.2 Keterlibatan Mahasiswa Kuliah Kerja Lapangan

Penulis menjalani kuliah kerja lapangan selama 50 hari kerja efektif yang terhitung sejak tanggal 4 Maret 2016 hingga 12 Mei 2016. Selama berproses dalam menjalani kuliah kerja lapangan ini, penulis banyak terlibat dalam kegiatan *public relations* secara langsung dengan MNC Play. Penulis juga mempelajari bagaimana aktivitas hubungan pelanggan

diterapkan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Tidak hanya sebatas dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan saja, penulis juga turut mendapatkan dan mempelajari bagaimana aktivitas hubungan media dan komunitas yang dilaksanakan oleh MNC Play.

Berikut adalah beberapa keterlibatan penulis dalam aktivitas hubungan pelanggan:

3.2.1 *Customer Monitoring* (Media Sosial)

Penulis berpartisipasi dalam membantu *public relations* MNC Play yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola media sosial. Penulis membantu dalam mengamati dan memberikan respon kepada pelanggan yang memberikan komentar maupun masukan melalui media sosial guna menjaga komunikasi dan kedekatan yang terjalin antara MNC PLAY dengan pelanggannya. Aktivitas yang dilakukan penulis setiap harinya adalah wajib membuat laporan power point pemberitaan mengenai MNC Play baik positif maupun negatif dan diberikan kepada *head section public relations* maksimal jam 11 pagi setiap harinya melalui email, hal itu dilakukan untuk memonitoring pemberitaan dan penanganan komplain MNC Play.

3.2.2 *Meeting and editing "Let's Play Magazine"*

Penulis turut berpartisipasi dalam rapat yang membahas majalah MNC Play rapat dilakukan bersama *team public relations* dan *team*

sosial media MNC Play. Isi dari rapat meliputi pembahasan konten, konsep, dan artikel-artikel yang akan dimuat dan sesuai berdasarkan tema majalah yang sudah disiapkan oleh *public relations* MNC PLAY. Dalam hal ini penulis diminta untuk membantu membuat artikel yang akan dimuat di dalam *Let's play magazine*, setelah selesai artikel diserahkan kepada *head section of public relation* untuk diperiksa dan direvisi sebelum dimuat majalah. Penulis juga diminta untuk melakukan wawancara *by phone* dengan salah satu narasumber yang terkait dengan artikel yang akan dimuat dalam majalah, dalam pembuatan majalah *Let's play magazine* penulis terlibat dalam dua kali edisi majalah.

3.2.2 Monitoring *Event*

Monitoring *event* merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh penulis selama menjalani KKL di MNC Play. Penulis bekerja sama dengan *public relations* MNC Play untuk memeriksa jalannya setiap *event* yang berlangsung di MNC Play. Penulis memiliki tanggung jawab untuk melaporkan kepada *public relations* MNC Play terkait jalannya *event* baik yang berlangsung secara baik ataupun yang mengalami kendala. Contohnya saja *event* yang diselenggarakan di BINUS *University* penulis terlibat dari awal hingga akhir dari mulai persiapan, membantu monitoring media undangan yang merespon acara, menyiapkan konsumsi tamu

undangan, membantu dokumentasi untuk report ke kantor. Penulis membantu hingga acara selesai dan memastikan semua rangkaian acara berjalan dengan lancar.

3.3 Analisis Hasil Kuliah Kerja Lapangan

3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* di MNC PLAY

Public relations MNC PLAY memaknai *public relations* sebagai sebuah fungsi perusahaan yang memiliki peranan dalam menjalin hubungan eksternal guna keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemaknaan *public relations* oleh *public relations* MNC PLAY ini jika dikaji dengan konsep *public relation* yang dikemukakan oleh (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004, hal. 9), bahwa *public relations* MNC PLAY telah difungsikan sebagai fungsi yang menjalankan upaya untuk menciptakan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya secara terencana dan berkesinambungan. Hal tersebut terbukti melalui aktivitas *public relations* MNC PLAY yang telah mengupayakan adanya program terencana dan berkesinambungan yang diciptakan guna menjalin dan menjaga arus komunikasi yang baik dengan khalayaknya.

Selain itu, meskipun karyawan tidak termasuk dalam publik yang disasar oleh *public relations* MNC PLAY, *public relations* MNC PLAY tetap turut membantu terselenggaranya aktivitas hubungan

internal karyawan yang baik dan mampu bekerja sama dengan semua divisi untuk menunjang semua aktivitas MNC PLAY. Oleh karena itu, melalui penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa *public relations* MNC PLAY telah mengupayakan terciptanya hubungan yang baik dengan khalayaknya melalui adanya program terencana dan berkesinambungan yang dikaji dalam pengertian yang dijelaskan oleh (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004, hal. 9), fokus *public relations* MNC PLAY adalah untuk tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah aspek perusahaan yang dianggap sangat penting bagi MNC PLAY.

3.3.2 Analisis Konsep Publik menurut MNC PLAY

Menurut wawancara yang dilakukan dengan *head section public relations*, MNC PLAY memaknai publik sebagai target sasaran dari segala bentuk aktivitas yang dijalankan *public relations* MNC PLAY. Seperti yang dijelaskan oleh *public relations* MNC PLAY, publik yang disasar oleh MNC PLAY sendiri adalah publik eksternal yang terbagi menjadi tiga bagian, publik tersebut antara lain adalah pelanggan, komunitas dan media. Publik ini dianggap sebagai publik utama dari MNC PLAY karena ketiga publik ini merupakan publik yang setiap harinya selalu bersinggungan dengan aktivitas MNC PLAY sehingga

memiliki pengaruh untuk mengangkat maupun menjatuhkan *image* dari MNC PLAY.

Penjelasan akan pemahaman dari konsep publik MNC PLAY tersebut dikaji dengan apa yang diungkapkan Grunig and Hunt (dalam Butterick, 2012, hal. 29) yang menjelaskan bahwa publik merupakan sekelompok orang yang memiliki masalah, tujuan, mengenali kesamaan kepentingan mereka dan menjadi sasaran bagi *public relations* dalam menjalankan program kegiatan kehumasan, atau dalam artian lainnya merupakan kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Seperti yang dijelaskan dalam konsep hubungan pelanggan MNC PLAY yang sudah penulis jelaskan diatas bahwa yang menjadi fokus dalam aktivitas *public relations* MNC PLAY adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dalam pelaksanaan aktivitas *public relations*, publik yang disasar adalah pelanggan, komunitas, dan media. Pelanggan adalah pengguna layanan dan jasa dari MNC PLAY, komunitas secara tidak langsung juga dianggap sebagai pelanggan dari MNC PLAY dan dianggap pula sebagai publik yang dapat membantu MNC PLAY untuk menciptakan *image* baik sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk berlangganan MNC PLAY, sedangkan media merupakan publik yang sangat berpengaruh dalam menciptakan dan mempengaruhi *public opinion* terkait MNC PLAY. Melalui publik media pula, MNC PLAY dapat memperlihatkan kualitas *imaginya*

kepada masyarakat luas untuk dapat menarik pelanggan baru sekaligus menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemberitaan-pemberitaan yang berhubungan dengan pelanggan.

Oleh karena itu ketiga publik ini dianggap sebagai publik yang memiliki kesamaan kepentingan yang dapat mempengaruhi *image* pelayanan dari MNC PLAY sehingga harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan oleh pihak MNC PLAY, sesuai dengan kajian pemahaman konsep publik yang dijelaskan oleh Grunig and Hunt (dalam Butterick, 2012, hal. 29).

3.3.3 Analisis Konsep Pelanggan di MNC PLAY

a. Definisi Pelanggan

Public Relations MNC PLAY memaknai pelanggan sebagai calon pengguna jasa dari MNC PLAY dan orang yang susah menggunakan jasa MNC PLAY menurut *public relations* MNC PLAY. Penulis memandang MNC PLAY memaknai konsep pelanggan seperti di atas karena setiap pelanggan memiliki peranan sebagai tersangka yang memiliki kemungkinan dalam membeli produk dan jasa sehingga menjadi terbiasa untuk membeli dan berinteraksi untuk menuntut standar kualitas tertentu. Pengguna jasa yang sudah memakai MNC PLAY juga merupakan pelanggan dari MNC PLAY yang menjadi terbiasa untuk membeli layanan jasa dari MNC PLAY dan menuntut

adanya pemenuhan standar kualitas tertentu guna menunjang kenyamanan mereka dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Melalui penjelasan diatas, penulis mengkaji bahwa MNC PLAY memiliki pandangan sama dengan definisi pelanggan yang diungkapkan oleh Gazpersz (1997, hal. 73). Gazpersz (1997, hal. 73) mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Hal ini juga dapat dilihat melalui adanya penuntutan standar kualitas tertentu oleh pelanggan melalui beberapa pelayanan komplain yang ditujukan kepada MNC PLAY yang memberikan pengaruh pada kinerja MNC PLAY untuk terus memperbaiki diri baik dari segi fasilitas, pelayanan, maupun dalam penyelenggaraan acara guna menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga jika dilihat dan diamati oleh penulis berdasarkan pada definisi pelanggan yang dikemukakan oleh Garpersz (1997, hal. 73) dapat dikatakan bahwa MNC PLAY memaknai pelanggan sama dengan teori yang ada.

b. Jenis Pelanggan

Majid (2009, hal. 12) menyebutkan bahwa pelanggan dapat dibagi kedalam tiga jenis kategori. Ketiga kategori jenis ini adalah pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal. Di MNC PLAY, meskipun pada dasarnya *public relations* MNC PLAY hanya

memetakan pelanggan menjadi dua bagian yakni calon pelanggan dan pelanggan yang sudah berlangganan , namun penulis memandang bahwa pelanggan dari MNC PLAY dapat dipetakan juga menjadi tiga jenis pelanggan yakni pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal seperti apa yang disebutkan oleh Majid (2009, hal. 12) yang secara lebih lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pelanggan Internal

Pelanggan Internal (*Internal Customers*) adalah orang yang berada di dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan pada perusahaan kita. Merujuk pada pemahaman dari pelanggan internal yang diungkapkan oleh Majid, penulis memandang bahwa pelanggan internal dari MNC PLAY adalah seluruh karyawan dari manajemen PT. Global Mediacom. Orang-orang yang bekerja sebagai karyawan dalam manajemen PT. Global Mediacom inilah yang memiliki pengaruh secara langsung pada kinerja perusahaan ini, dengan kata lain karyawan ini merupakan penggerak awal yang sangat berpengaruh dalam perbaikan kinerja perusahaan atas penuntutan standar kualitas tertentu oleh pengunjung di MNC PLAY.

2) Pelanggan Antara

Pelanggan Antara (*Intermediate Customers*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai

akhir produk itu. Merujuk pada pemahaman dari pelanggan antara yang diungkapkan oleh Majid, penulis memandang bahwa pelanggan antara dari MNC PLAY adalah seluruh organisasi-organisasi yang sedang berkerjasama dengan MNC PLAY. Organisasi atau perusahaan yang bekerjasama dengan MNC PLAY juga merupakan pelanggan dari MNC PLAY sekaligus perantara bagi MNC PLAY dalam melayani pengunjung yang hendak berlangganan dengan MNC PLAY, organisasi atau perusahaan yang bekerja sama dengan MNC PLAY berpartisipasi menawarkan jasa yang ditawarkan oleh MNC PLAY untuk membantu proses pendistribusian produk mereka yang ditujukan kepada calon pelanggan sebagai pemakai akhir dari produk yang ditawarkan (membeli).

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customers*) adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu atau yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Merujuk pada pemahaman dari pelanggan eksternal yang diungkapkan oleh Majid, penulis memandang bahwa pelanggan eksternal dari MNC PLAY adalah pengguna dari MNC PLAY yang melakukan proses pembelian atau transaksi untuk membeli produk dan jasa atau

mendapatkan layanan maupun jasa yang ditawarkan oleh MNC PLAY.

Melalui penjelasan di atas terkait konsep jenis pelanggan, maka dapat dijelaskan bahwa kategori jenis pelanggan yang diungkapkan oleh Majid (2009, hal. 12) yakni pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal memang ada dan dapat dijumpai di MNC PLAY. Adanya peran dari jenis ketiga jenis pelanggan ini juga memberikan pengaruh terhadap MNC PLAY dan pembeli dalam bersinergi. Dengan penuntutan standar kualitas oleh pembeli (pelanggan eksternal), maka akan membuat karyawan MNC PLAY (pelanggan internal) terus memperbaiki kualitas, fasilitas dan pelayanan jasa yang dapat dinikmati oleh calon pelanggan maupun pelanggan lama. Dengan membaiknya kualitas yang dapat dinikmati oleh calon pelanggan dan pelanggan lama, maka pelayanan yang dapat diberikan akan menjadi semakin lebih baik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengundang pelanggan baru untuk menggunakan jasa MNC PLAY.

c. Karakteristik Pelanggan

Selain dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, pelanggan juga dapat dikategorikan kedalam beberapa karakteristik. Griffin (2003,

hal.35) menjelaskan bahwa pelanggan dapat dibagi kedalam delapan karakteristik berdeda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tersangka (*Suspect*), dalam hal ini adalah semua orang, baik pelanggan maupun bukan, yang mungkin membeli produk, layanan, maupun jasa yang disediakan di MNC PLAY.
- 2) Prospek, yaitu pelanggan yang mengunjungi atau menghubungi MNC PLAY lebih kurang lebih tiga kali dalam seminggu dan belum melakukan transaksi atau pembelian. Biasanya pelanggan dengan karakteristik ini datang ke MNC PLAY untuk membandingkan fasilitas layanan dan harga.
- 3) Prospek yang didiskualifikasi, pelanggan yang mengunjungi maupun menghubungi MNC PLAY lebih dari sekali kurang dari tiga kali dalam seminggu dan sering menghubungi beberapa kompetitor melihat produk, kualitas, maupun ragam jasa yang ditawarkan sehingga sudah cukup dikenal oleh pihak MNC PLAY, namun tidak melakukan proses pembelian dengan alasan baik karena pelanggan tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk.
- 4) Pelanggan yang pertama kali, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pertama di MNC PLAY.
- 5) Pelanggan berulang, yaitu pelanggan yang menggunakan jasa MNC PLAY lebih dari satu kali dan berbulan-bulan berlangganan memakai jasa MNC PLAY.

- 6) *Client* yaitu beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi atau menghubungi MNC PLAY lebih dari 10 kali dan melakukan proses pembelian produk, layanan, jasa, dan mendapatkan perhatian khusus dengan berbagai promo menarik seperti potongan harga, dan pemberian spesial *feature*.
- 7) Penganjur (*Advocate*), yaitu pelanggan yang mampu mendatangkan pengunjung baru atas referensi lisan mereka mengenai MNC PLAY. Sebagai contoh adalah pelanggan dengan karakteristik klien yang mengajak koleganya untuk berlangganan di MNC PLAY.
- 8) Pelanggan atau Klien yang hilang, yaitu pelanggan yang pernah menjadi klien, namun mendapati adanya pelayanan yang lebih baik ditempat lain sehingga pengunjung berhenti menggunakan jasa di MNC PLAY sedikitnya dalam satu siklus pembelian normal.

Melalui penjelasan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa pelanggan MNC PLAY memang terbagi atas beberapa jenis dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti yang dikaji oleh Griffin (2003, hal.35) dalam pemetaan karakteristik pelanggan.

3.4 Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di MNC PLAY

Konsep hubungan pelanggan menurut *public relations* MNC PLAY dimaknai sebagai aktivitas dari *public relations* MNC PLAY

untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, baik itu calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah berlangganan. Setiap perusahaan selalu bersaing dalam menjalankan bisnisnya pasti selalu mempertimbangkan pelanggan sebagai salah satu *stakeholder* yang senantiasa harus mereka perhatikan sehingga segala bentuk aktivitas perusahaan dapat terus mengalami peningkatan melalui pemenuhan standar kualitas tertentu yang diminta oleh pelanggan. Dengan adanya penuntutan standar tertentu oleh pelanggan inilah yang membuat MNC PLAY dapat berdiri dan bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik yang dapat dinikmati oleh pelanggan MNC PLAY sekarang ini.

Selain itu, pemanfaatan media juga dilakukan oleh MNC PLAY untuk tetap dapat berkomunikasi baik dengan para pelanggannya yang salah satunya diwujudkan melalui aktivitas hubungan media yang dimaksudkan untuk membantu dalam hal penyebarluasan informasi kepada pelanggan melalui media massa maupun media sosial terkait MNC PLAY dan juga dengan aktivitas yang dilakukan oleh MNC PLAY guna menarik perhatian calon pelanggan melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Usaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan ini juga tetap harus dipantau dengan seiring berjalannya waktu seperti apa yang dikatakan oleh *public relations* MNC PLAY. Dengan adanya *public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggan maka diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu

menjalin hubungan baik dan membuat pelanggan puas terhadap pelayanan MNC PLAY.

Berdasarkan pada konsep hubungan pelanggan yang telah dijelaskan di atas, penulis melihat bahwa konsep hubungan pelanggan MNC PLAY yang terlaksana setelah dikaji dengan konsep hubungan pelanggan menurut tiga tokoh yakni Hardiman, Jefkins, dan Lattimore menyatakan bahwa definisi dari hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin komunikasi baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Konsep hubungan pelanggan yang diungkapkan Jefkins (1992, hal. 353) menyatakan bahwa "*Customer Relations*" adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyediaan jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya. Sedangkan Lattimore (2010, hal. 304) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan adalah jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Seperti dengan apa yang diungkapkan Hardiman (2006, hal. 30), bahwa *public relations* MNC PLAY telah berusaha menjalin komunikasi baik dengan para pelanggan melalui program-program MNC PLAY yang diadakan secara berkala dan terencana setiap tahunnya, maupun penyampaian informasi melalui media, melalui media massa dalam aktivitas hubungan media maupun media sosial. Ditambah dengan penempatan *public relations* MNC PLAY yang

melakukan aktivitas hubungan pelanggan sebagai bentuk dari jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Hubungan pelanggan merupakan hubungan yang sangat berpengaruh bagi setiap organisasi maupun perusahaan termasuk MNC PLAY. Berdasarkan penjelasan diatas dan kesesuaian dengan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa selama MNC PLAY didirikan MNC PLAY sudah mengupayakan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah berlangganan.

3.5 Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di MNC PLAY

Untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan, *Public relations* harus mampu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan yang didukung dengan adanya kegiatan-kegiatan rutin yang mengikutsertakan pelanggan. Begitu pula dengan *public relations* MNC PLAY, *public relations* MNC PLAY juga menjalankan aktivitas hubungan pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan MNC PLAY beberapa diantaranya adalah penanganan keluhan, pemanfaatan media sosial untuk beinteraksi dengan pelanggan, jurnal eksternal (majalah), event tahunan dan kerjasama.

Beberapa ahli seperti Lattimore, Seitel, dan Baskin memaparkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *public relations* dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, tujuan dari hubungan pelanggan, dan bagaimana cara menjaga hubungan baik

dengan pelanggan. Berdasarkan pengamatan penulis selama beraktivitas dalam kuliah kerja lapangan ini, aktivitas hubungan pelanggan MNC PLAY belum memiliki standart keberhasilan yang pasti, namun penulis melihat *event-event* yang diselenggarakan berjalan baik sesuai dengan rencana yang sudah dibentuk. Setelah dikaji lebih dalam adanya beberapa aktivitas-aktivitas yang relevan dengan teori yang diungkapkan oleh para ahli.

Menurut Lattimore (2010, hal. 310), beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, antara lain:

a. Menangani keluhan konsumen/pelanggan

MNC PLAY juga melakukan aktivitas penanganan keluhan pelanggan baik yang disampaikan melalui telepon (*direct complaint*), surat komplain, maupun pesan yang dikirim ke media sosial atau e-mail hingga komplain yang dikirim ke surat pembaca media cetak. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh MNC PLAY dilakukan dengan tanggung jawab dengan respon yang sopan dan ramah hingga permasalahan yang ada dapat teratasi dengan baik dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

b. Teknologi dan keluhan

Pemanfaatan teknologi termasuk media sosial didalamnya juga dimanfaatkan oleh MNC PLAY dalam menangani keluhan. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan agar konsumen dapat saling memberikan penilaian jujur mereka atas pelayanan dari MNC PLAY. Pemanfaatan teknologi ini diterapkan dalam menangani keluhan pelanggan seperti digunakannya teknologi komunikasi telepon dalam penanganan *direct complaint* dan komputer untuk mengakses media sosial seperti *facebook* maupun *twitter* yang menjadi forum bagi para pelanggan untuk memberikan penilaian jujur, di mana forum ini dapat mereka akses dengan dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing.

c. Pemasaran dan keluhan

MNC PLAY juga melakukan penanganan keluhan dengan memanfaatkan advertorial. Hal ini dapat dilihat melalui bagaimana MNC PLAY menangani keluhan pelanggan yang dikirim melalui surat pembaca media cetak. Dalam penanganannya, MNC PLAY juga menggunakan media cetak yang sama untuk menanggapi keluhan pelanggan tersebut. Selain itu, tujuan dari pelayanan keluhan ini juga dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa MNC PLAY berusaha memberikan pelayanan cepat dan terbaik kepada pelanggan mereka).

d. Penghubung perusahaan

Peran sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya juga dilakukan oleh *public relations* MNC PLAY yang dibantu dengan *Customer Service*. MNC PLAY sangat menyadari bahwa peran dari penghubung perusahaan antara perusahaan dengan pelanggan sangatlah dibutuhkan untuk dapat mengerti pelanggan dari MNC PLAY. Bentuk aktivitas dari penghubung perusahaan ini terbukti dalam aktivitas penanganan komplain yang ditangani oleh *Customer Service* MNC PLAY, dengan layanan *interactive call* yang langsung ditangani oleh pihak MNC PLAY.

Seperti yang sudah penulis jelaskan, melalui penjelasan mengenai aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan di MNC PLAY dapat dilihat bahwa beberapa kegiatan dan aktivitas hubungan pelanggan MNC PLAY belum memiliki indikator keberhasilan atas *event-event* yang berlangsung, Namun aktivitas hubungan pelanggan yang MNC PLAY jalin ini adalah bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan loyal atau puas terhadap MNC PLAY. Jika dikaji dalam teori yang di ungkapkan oleh Seitel (1998, hal.380) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan bertujuan untuk:

- a. Mempertahankan pelanggan lama.

MNC PLAY menjalankan aktivitas hubungan pelanggan untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan yang bertujuan untuk

tetap mempertahankan pelanggan lama agar mau datang kembali melalui pelayanan terbaik dari MNC PLAY.

b. Menarik pelanggan baru.

Melalui adanya program-program hubungan pelanggan MNC PLAY, seperti event-event tahunan dan program *member card* dengan berbagai keuntungan, memiliki tujuan untuk dapat menarik pelanggan baru.

c. Memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru yang dapat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa baru.

Aktivitas hubungan pelanggan MNC PLAY ini juga dilakukan untuk memperkenalkan adanya produk baru maupun jasa baru yang ditawarkan di MNC PLAY. Pengenalan produk maupun jasa ini biasanya dilakukan melalui pameran langsung, media sosial dan iklan dengan tujuan semakin banyaknya pelanggan yang berminat untuk menggunakan jasa MNC PLAY sehingga mempengaruhi penjualan produk maupun jasa baru.

d. Mempercepat penanganan keluhan pelanggan, supaya pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan respon dan pelayanan yang baik atas ketidakpuasan pelanggan. Dengan adanya hubungan pelanggan yang baik, maka MNC PLAY dapat semakin mengenal karakteristik pelanggannya. Dengan semakin mengenal karakteristik pelanggannya, maka MNC PLAY dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dan mempermudah

proses penanganan keluhan pelanggan sehingga tidak menimbulkan permasalahan yang berlarut.

- e. Mengurangi biaya produksi. Perusahaan lebih sering melakukan cara mengedukasi pelanggan mengenai suatu produk. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya produksi.

MNC PLAY juga sering melakukan edukasi terhadap pelanggannya terkait produk dan jasa yang ditawarkan di MNC PLAY baik melalui event-event maupun media sosial dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian dan ketidakpahaman atas adanya produk yang kurang dimengerti oleh pelanggan.

Sedangkan fungsi menjaga esensi dari tujuan aktivitas hubungan pelanggan, MNC PLAY melakukan pelayanan terbaik, jika dikaji dengan cara yang diungkapkan oleh Baskin. Baskin (1997, hal. 301) menyatakan, guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan hal yang harus dilakukan antara lain:

- a. Memiliki standar yang tinggi dalam melayani pelanggan
MNC PLAY memiliki standar tinggi dalam melayani pelanggan yang terbukti melalui misi dari MNC PLAY yakni “untuk menjadikan MNC Kabel Mediacom sebagai provider terbaik dan terpercaya sebagai penyedia jasa multimedia, teknologi informasi dan pelayanan interaktif online.”
- b. Memfokuskan organisasi tentang perubahan pelanggan

MNC PLAY juga selalu berfokus pada perubahan pelanggan, melihat dengan persaingan bisnis para kompetitor multimediyang semakin berkembang di Indonesia, MNC PLAY juga tidak ingin kalah bersaing dengan pesaingnya. Melalui pelayanan komplain yang ditangani oleh team *customer service* inilah, *public relations* MNC PLAY mencoba untuk mengumpulkan informasi perubahan pelanggan guna kepentingan bisnis MNC PLAY.

- c. Merubah strategi bisnis agar dapat sesuai dengan perubahan konsumen.

Dengan memfokuskan diri pada perubahan pelanggan, secara langsung juga berimbas pada bagaimana MNC PLAY menjalankan bisnis strateginya. Perubahan bisnis strategi yang lebih baik dan strategis selalu diusahakan oleh MNC PLAY guna menjaga loyalitas pelanggan terkait dengan perubahan konsumen.

Berbagai penjelasan di atas adalah aktivitas hubungan pelanggan dari MNC PLAY yang sudah dilaksanakan guna menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan selama menjalani kuliah kerja lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* MNC Play sangat berfokus pada kepuasan, menciptakan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. aktivitas hubungan pelanggan yang terselenggara secara keseluruhan berjalan seperti yang direncanakan oleh perusahaan. Dalam praktiknya *public relations* MNC Play telah dapat menjaga tujuan dari diselenggarakannya aktivitas hubungan pelanggan dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yang terbukti melalui adanya kesamaan dari beberapa teori terkait aktivitas hubungan pelanggan dengan aktivitas hubungan pelanggan di MNC Play.

Dengan menempatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai fokus utama dari kegiatan *public relations* yang disasar oleh MNC Play, maka hubungan pelanggan kemudian menjadi sebuah program esensial yang harus dilaksanakan oleh *public relations* MNC Play. Pembuatan program hubungan pelanggan yang berdasarkan pada riset pelanggan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dan dikembangkan mengingat pengetahuan perusahaan terhadap pelanggannya akan sangat membantu dan berpengaruh dalam pembuatan program hubungan pelanggan MNC Play kedepannya. Selain itu dengan mengenal pelanggan lebih baik, maka juga akan membantu MNC Play dalam

memberikan pelayanan, menciptakan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh *public relations* MNC Play sejauh ini berjalan dengan *plan* perusahaan yang sudah di rencanakan. Pada dasarnya tujuan dari aktivitas hubungan pelanggan ini bertujuan untuk membuat pelanggan loyal dan puas terhadap MNC Play dan dapat menarik minat calon pelanggan. Seperti yang kita lihat sekarang ini, bahwa MNC Play adalah perusahaan penyedia layanan jaringan internet cepat dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan. Menanggapi hal tersebut, sudah menjadi sebuah keharusan bagi MNC Play untuk terus menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, kesadaran akan hal tersebut juga membuat MNC Play harus memperhatikan dan mengembangkan aktivitas hubungan pelanggan agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka terdapat beberapa saran terkait dengan hubungan pelanggan di MNC Play, yaitu:

1. Menggunakan standar keberhasilan atas kegiatan-kegiatan yang akan atau sudah dilakukan perusahaan terkait dengan *public relations* dalam melaksanakan tugasnya, terutama dalam menjalin hubungan pelanggan. Dengan standar yang jelas, maka akan dapat

membantu memudahkan kinerja dari *public relations*. Dengan adanya standar oprasional ini pula dimaksudkan agar setiap pelanggan mendapati pelayanan yang terbaik dan merata bagi semua pelanggan sehingga tidak ada pengecualian atau perbedaan tertentu dari MNC Play dalam melayani pelanggan.

2. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, ada baiknya *public relations* MNC Play lebih memaksimalkan riset terkait pelanggan sebelum mendesain program hubungan pelanggan sehingga ketika persaingan yang sengit mulai terjadi, program-program yang diusung dan dilaksanakan oleh MNC Play dapat lebih efektif sekaligus memuaskan pelanggan sehingga MNC Play dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Oemi. 2009. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Alumni
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public relations: the profession and the practice (4th ed.)*. Madison, United Kingdom: Brown & Benchmark.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: Teori dan praktik*. Jakarta, Indonesia: RajaGrafindo Persada
- Cullip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations: Tenth Edition Edition*. United State of Amrica: Prcntice Hall.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen kualitas dalam industri jasa*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR media & periklanan*. Jakarta, Indonesia: Bagas Ulung.
- Iwan, K. Syahid, L. (2012, 18 September). *Ekonomi Indonesia masuk 10 besar dunia*. VIVA.CO.ID. Diakses dari <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/352312-2030-ekonomi-indonesia-masuk-10-besar-dunia>
- Jefkins, F. (1992). *Public relations (4th ed.)*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations (5th ed.)*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., and Toth, E. (2010). *Public relations : The profession and the practice (3rded.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Majid, S. A. (2009). *Customer service dalam bisnis jasa transportasi*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.

MncPlayMedia. (2016). HOME. Diakses dari <http://mncplay.id/>

Parson, Patricia J. 2004. *Etika Public Relation: Panduan Praktik Terbaik*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Ruslan, Rosadi. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Seitel, F. P. (1998). *The practice of public relations (11th ed.)*. United States, New Jersey: Pearson

Tahendrika, A. (2011). *Analisis kualitas layanan service terhadap kepuasan pengguna motor suzuki pada PT sinar galesong pratama makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makasar, Indonesia.

LAMPIRAN

1. Form Penilaian KKL Mahasiswa



**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Nur Hijayah
NIM : 110904521

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT MNC Kabel Mediacom
pada tanggal 4 Maret 2016 sampai dengan 12 Mei 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :


No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	100
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberlkan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	100
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	100
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>50</u> hari	

KESAN UMUM :

Mahasiswa dapat mengerjakan tugasnya dengan sangat baik juga tepat waktu. Dapat membantu tim PR MNC Kabel Mediacom dengan baik juga disiplin dalam bekerja

" Jakarta, 12 Mei 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


Oscar
 (.....)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Nama : Nur Hijayah

Divisi : *Public Relations*

No	Hari/tanggal	Jobdesk	Paraf
1	04-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
2	07-Mar-16	Membuat press release, media monitoring harian	
3	08-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
4	09-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
5	10-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
6	11-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
7	14-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
8	15-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
9	16-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
10	17-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
11	18-Mar-16	Membuat press release, media monitoring harian, membantu event INM dalam acara Mega Build Indonesia	
12	21-Mar-16	Membuat press release, media monitoring harian, membuat laporan mengenai event INM.	
13	22-Mar-16	Membuat Press release dan media monitoring harian	
14	23-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
15	24-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
16	25-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
17	28-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
18	29-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
19	30-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
20	31-Mar-16	Membuat press release dan media monitoring harian	
21	01-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	

22	04-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
23	05-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
24	06-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
25	07-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
26	08-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
27	11-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
28	12-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
29	13-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
30	14-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
31	15-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
32	18-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
33	19-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
34	20-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
35	21-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
36	22-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
37	25-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
38	26-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
39	27-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
40	28-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
41	29-Apr-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
42	2-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
43	3-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
44	4-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
45	6-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
46	9-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
47	10-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
48	11-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺
49	12-Mei-16	Membuat press release dan media monitoring harian	☺

2. Lembar Kegiatan KKL



3. Liputan Media dengan *Public Relation*



4. Penulis dan *Public Relation* MNC PLAY liputan dengan media



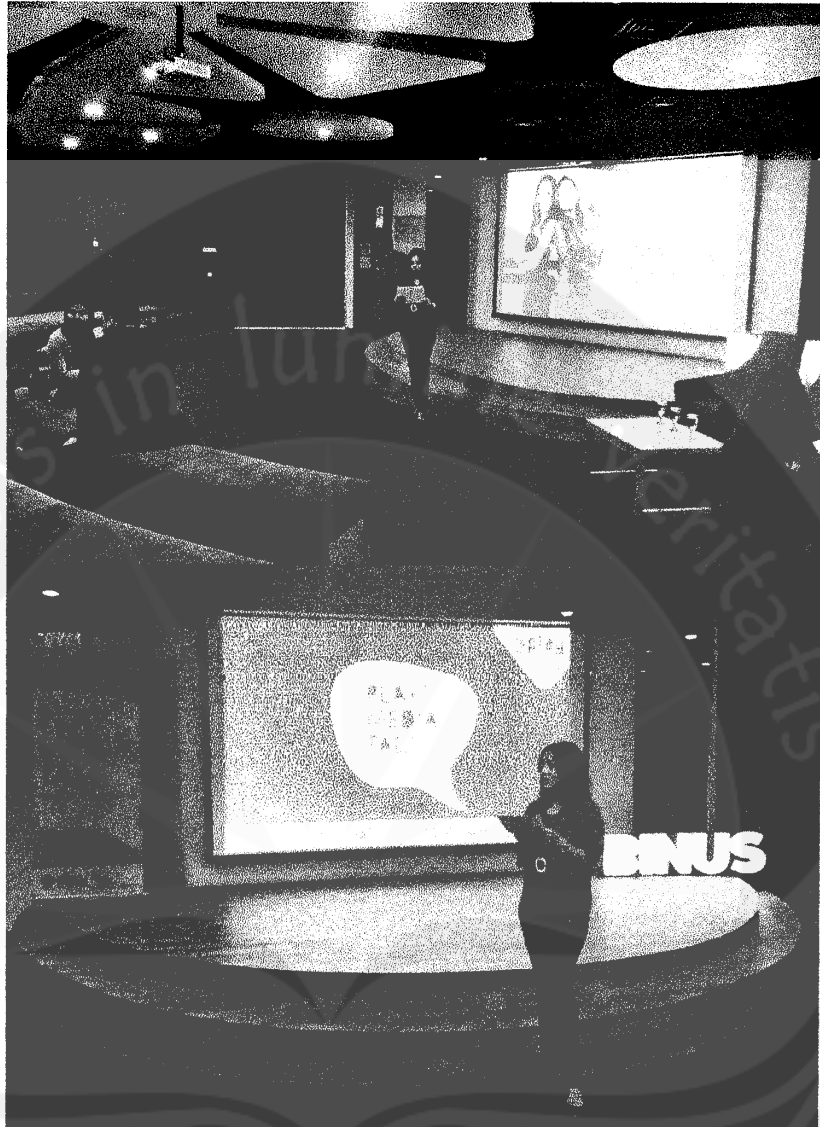
5. *Customer Service* Team MNC PLAY



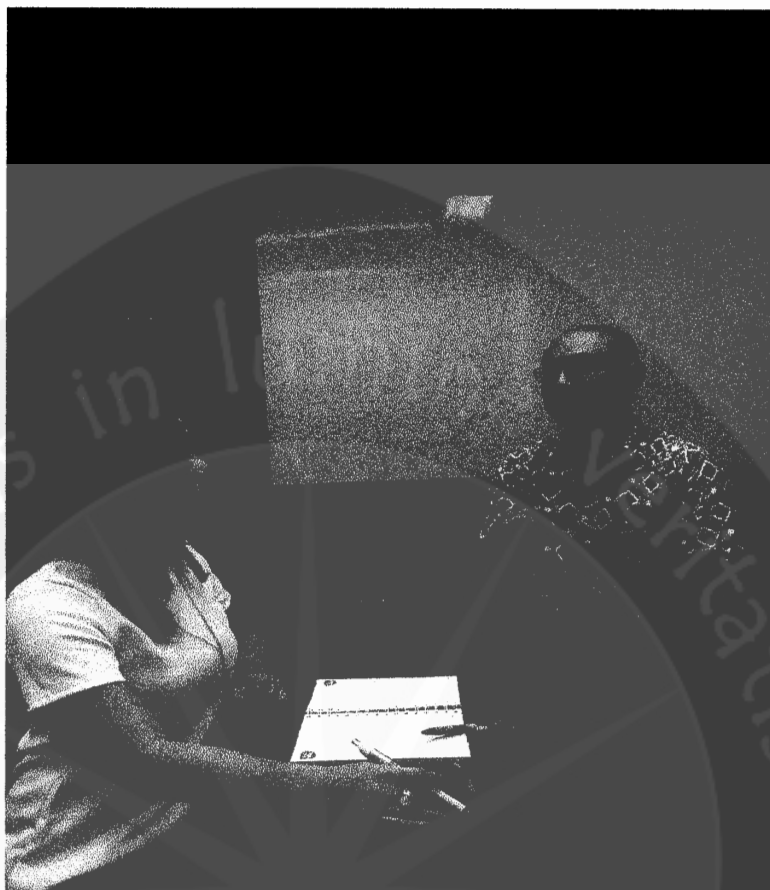
6. Penulis bersama team *Customer Service*

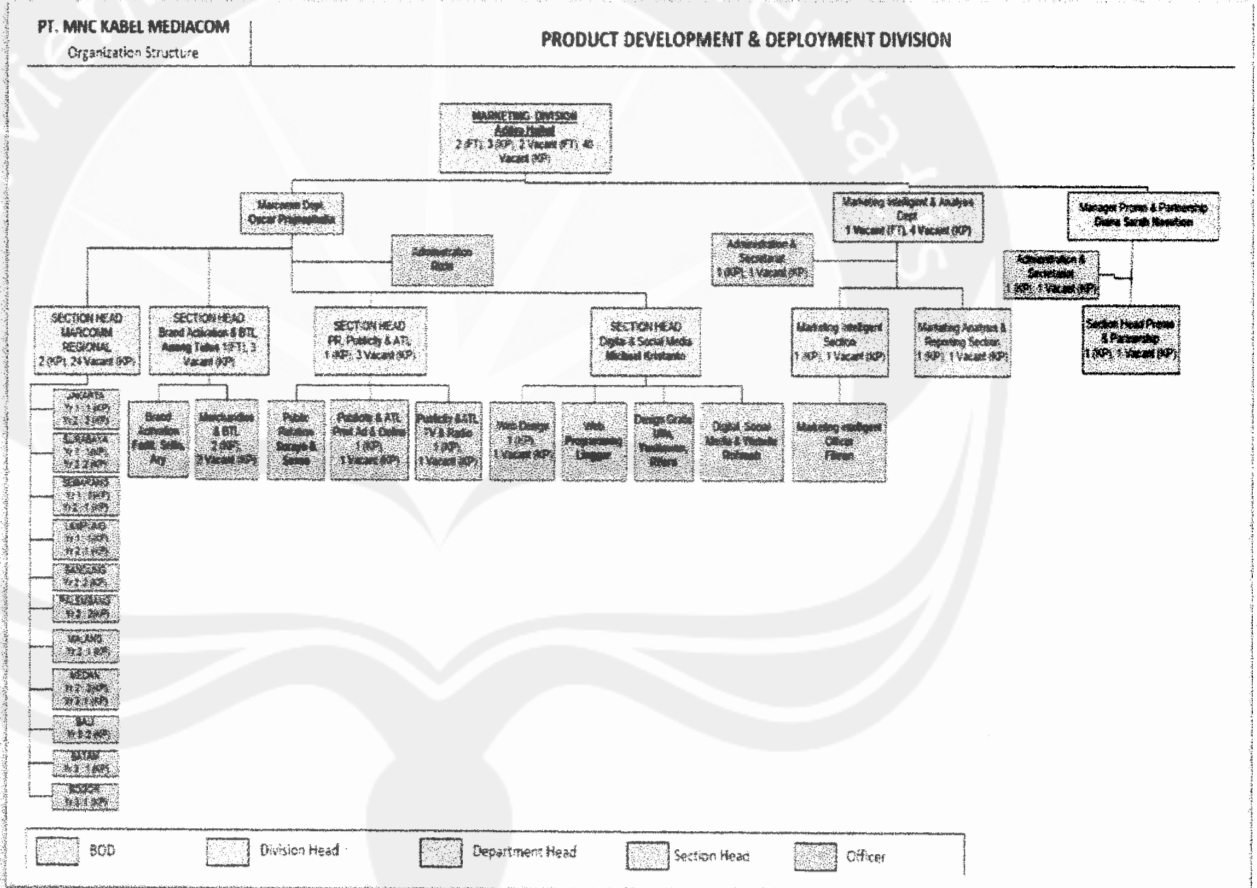


7. Penulis terlibat dalam event *Let's Play Media Talk* MNC PLAY



8. Penulis mengikuti *meeting*





10. Penulis terlibat rangkaian serah terima dalam acara “APJATEL”



11. Penulis terlibat dalam *event* MNC PLAY

