

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
PENERAPAN MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DI RIKA DAN REKAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN MEDIA



Oleh:

Venesya

120904775

Konsentrasi Studi *Public Relations*

Dosen Pembimbing:

Meylani Yo, M.Comms., Ph.D

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

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

PENERAPAN MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DI RIKA DAN REKAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN MEDIA

Disusun Oleh:

VENESYA

120904775

Disetujui Oleh:



Meylani Yo, M.Comms., Ph.D

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

PENERAPAN MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DI RIKA DAN REKAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN MEDIA

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 24 November 2016

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3 Kampus FISIP, Gedung Santa Theresa,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Penguji I : Meylani Yo, M.Comms., Ph.D



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITER



Penguji II : Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Venesya

NIM : 120904775

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 di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 12 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Venesya

KATA PENGANTAR

Saya sangat mengucapkan syukur kepada Tuhan atas proses yang boleh saya jalani dari awal pembuatan proposal hingga pembuatan laporan KKL. Meskipun diawal nampaknya sulit dan banyak halangan, namun saya menyadari bahwa apapun yang saya alami selama KKL adalah atas kehendak-Nya dan pasti mendatangkan kebaikan. Ucapan terimakasih juga saya berikan kepada:

- Keluarga yang selalu memberikan dukungan, baik materi dan non-materi.
- Ibu Meylani Yo selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam mengoreksi dan memberikan masukan-masukan serta dukungan dari pengerjaan proposal hingga laporan KKL.
- Sahabat dan teman-teman sebagai tempat bercerita yang turut memberikan dukungan dan semangat hingga laporan ini dapat terselesaikan. Ka Utti, Angie, Uli, Ayik, Natali, Elin, Tegar dan teman-teman lainnya.
- Ibu Rika M. Novriadi selaku *President Director* yang telah memberikan kesempatan pada saya untuk KKL di R&R. Mbak Ika, Mbak Fani, dan Mas Lucky yang telah membimbing saya selama KKL dan memberikan banyak pembelajaran serta pengalaman. Karyawan-karyawan R&R lain yang menjadi rekan kerja selama kurang lebih tiga bulan.

Yogyakarta, 12 Desember 2016

Venesya

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | |
| a. Latar belakang..... | 1 |
| b. Rumusan masalah..... | 6 |
| c. Tujuan..... | 7 |
| d. Manfaat..... | 7 |
| e. Kerangka teori..... | 7 |
| BAB II | |
| DESKRIPSI OBJEK KKL | |
| A. Sejarah dan Perkembangan R&R..... | 25 |
| B. Visi dan Misi Perusahaan..... | 28 |
| C. Budaya Perusahaan..... | 29 |
| D. Struktur Organisasi dan Pembagian Divisi R&R..... | 33 |

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Pelaksanaan KKL

1. Deskripsi Umum *Public Relations* di R&R.....38
2. Manajemen *Public Relations* di R&R.....41
3. Konsep dan Praktek Hubungan Media di R&R.....48

B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

- a. Partisipasi Mahasiswa di Divisi *Media Monitoring*.....59
- b. Partisipasi Mahasiswa di Divisi *Client Service*..... 65

C. Analisis Hasil KKL

- a. Analisis Konsep R&R sebagai Konsultan *Public Relations*.....73
- b. Analisis Manajemen *Public Relations* di R&R..... 77
- c. Analisis Konsep dan Praktek Hubungan Media di R&R.....84

BAB IV

PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 105
- B. Saran..... 107

DAFTAR PUSTAKA..... 109

LAMPIRAN.....110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo R&R

Gambar 2.2. Ringkasan Berita Harian BOSCH

Gambar 2.3. Ringkasan Berita Harian Unilever

Gambar 2.4. Infografis Mini Riset *Mom's Pressure in Indonesia*

Gambar 2.5. Aktivitas Konfirmasi Kehadiran Wartawan

Gambar 2.6. Salah Satu Contoh Daftar Kehadiran Media

Gambar 2.7. Laporan Pemberitaan Acara *Media Session* Samsung J3 UDS

Gambar 2.8. Pola Final Laporan Samsung

Gambar 2.9. Laporan *Monitoring* Kontes Foto *Instagram* BOSCH

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Struktur Organisasi R&R



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Menyelesaikan KKL

Lampiran 2. Lembar Kegiatan KKL

Lampiran 3. Dokumentasi KKL

Lampiran 4. Salah Satu Contoh *Press Release*

Lampiran 5. Contoh *Media Confirmation List*

Lampiran 6. Transkrip Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations, salah satu profesi yang sudah diakui memiliki posisi penting dalam perusahaan. Hal ini terkait dengan fungsi manajemen yang dimiliki oleh *public relations* Grunig (1992: 396), dapat dikatakan bahwa *public relations* adalah jembatan antara pimpinan dengan pihak lain perusahaan. Sesuai dengan namanya, aktivitas yang dikerjakan oleh *public relations* adalah menjalin hubungan dengan publik perusahaan. Publik dapat dikatakan sebagai pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan sebaliknya, baik pihak dalam (internal) maupun pihak luar perusahaan (eksternal). Oleh sebab itu, publik dari satu perusahaan ke perusahaan lain tentu saja berbeda. Relasi yang dijalin oleh *public relations* antara lain relasi dengan media, relasi dengan pemerintah, relasi dengan karyawan, relasi dengan komunitas, dan relasi dengan investor.

Salah satu publik eksternal yang memiliki posisi krusial bagi perusahaan manapun adalah media. Di era saat ini, dimana perkembangan teknologi sudah sangat canggih dan informasi dapat menyebar dalam hitungan detik, media sangat diuntungkan. Menurut Rachmadi dalam Wardhani (2008: 7), media massa memiliki peranan yang penting bagi organisasi dalam hal menyebarkan informasi atau berita kepada masyarakat, pemerintah dan memiliki andil dalam membentuk pendapat umum. Media massa memiliki

kemampuan untuk menciptakan publikasi yang cukup tinggi baik yang bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), efek mendramatisir, dan efek publisitas yang luar biasa pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik dalam jangka waktu relatif singkat, bersamaan dengan jangkauan jumlah pembaca yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan (Ruslan, 1999:153). Tidak bisa dipungkiri, kekuatan media massa untuk mempengaruhi opini publik sangat diperlukan oleh *public relations* yang juga memiliki tugas untuk membangun citra positif organisasi dimata publik. Mayoritas masyarakat masih memiliki pendapat bahwa segala informasi yang disampaikan oleh media massa merupakan fakta dan dapat dipercaya, meskipun pada kenyataannya tidak semua media menerapkan prinsip kebenaran berlaku dalam menyebarkan informasi. Hal inilah yang menjadi alasan utama bagi seorang *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan media atau yang biasa disebut sebagai *media relations*.

Namun, dalam prakteknya hubungan yang terjalin antara media massa dan *public relations* tidak seharmonis dan selancar yang diwacanakan. Bahkan sudah tidak asing lagi dengan adanya pernyataan "*love and hate relationship* antara *public relations* dengan wartawan". Hubungan yang rumit antara *public relations* dengan media massa disebabkan oleh pertentangan dan perbedaan tugas serta fungsi antara keduanya. Media massa cenderung menyebarkan informasi secara cepat tanpa peduli dampak positif atau negatif bagi perusahaan, namun *public relations* membutuhkan media massa untuk memberikan publikasi yang positif mengenai perusahaan. Untuk menjamin

bahwa pemberitaan dalam media memberikan dampak positif bagi perusahaan, oleh sebab itu *public relations* harus memberikan ruang atau perhatian khusus terhadap media. *Public relations* harus dapat memahami dan memiliki strategi tersendiri untuk dapat membangun hubungan dengan media, karena pada dasarnya setiap publik perusahaan memiliki karakteristik dan kepentingan yang berbeda-beda. Relasi yang baik dengan media juga akan sangat membantu perusahaan jika suatu saat terkena isu negatif atau krisis yang membahayakan. Relasi yang baik akan membuat media tetap memberitakan secara akurat dan seimbang.

Pada dasarnya sebuah relasi yang baik tidak dapat langsung tercipta begitu saja, melainkan butuh proses agar setiap pihak yang bersangkutan bisa saling memahami satu sama lain. Dalam hal inilah proses manajemen *public relations* menjadi penting. Menurut Grunig (1992: 396) fungsi manajemen yang dikerjakan *public relations* meliputi membangun, mengembangkan, dan mempertahankan. Dalam fungsinya ini *public relations* dapat dibantu dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen *public relations* yang pada umumnya meliputi pendefinisian masalah melalui riset, perencanaan, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi. Melalui penerapan prinsip-prinsip ini setidaknya *public relations* memiliki panduan dalam menentukan langkah-langkah serta aktivitas apa yang harus dikerjakan agar pada akhirnya dapat memberikan *mutual benefit* antara kedua belah pihak dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Sebuah artikel di www.marketing.co.id menuliskan bahwa dalam berkomunikasi dengan publiknya, sebuah perusahaan sah-sah saja jika menyewa pihak ketiga yang disebut dengan *public relations agency*. Di Indonesia sudah banyak berdiri agensi-agensi *public relations* baik agensi nasional maupun multinasional. Agensi *public relations* dapat dikatakan memiliki dua kepentingan dalam membina hubungan dengan media. Dua kepentingan tersebut dapat dilihat dari sebagaimana agensi memposisikan dirinya, yaitu sebagai sebuah institusi dan sebagai perpanjangan tangan dari klien. Sebagai sebuah institusi, agensi membutuhkan media sama seperti perusahaan lain pada umumnya, yaitu untuk mempublikasikan informasi mengenai perusahaan guna membentuk citra dan reputasi dimata publik. Namun, disisi lain agensi juga membutuhkan media untuk kepentingan pihak-pihak lain, yaitu para kliennya. Maka dari itu, adanya dua posisi yang berbeda ini memungkinkan bahkan mengharuskan sebuah agensi harus memiliki strategi khusus dalam mengelola sehingga tercipta hubungan baik dengan media yang diperuntukkan bagi agensi itu sendiri maupun kliennya. Perspektif lain yang dapat dilihat dari hubungan media dengan agensi adalah dalam pemetaan media sebagai publik. Jenis media yang berbeda-beda membuat agensi tidak hanya sekedar memilih serta membangun hubungan dengan beberapa media berdasarkan kepentingannya sendiri, terlebih juga karena agensi sendiri tidak dapat memprediksi siapa klien yang akan menggunakan jasanya.

Rika dan Rekan Public Relations atau biasa disebut R&R adalah sebuah perusahaan agensi *public relations* yang berlokasi di Jakarta Selatan. Berdasarkan informasi yang didapat melalui *website* resmi perusahaan (www.rikadanrekan.com), R&R telah resmi didirikan sejak tahun 2000. Nama Rika dan Rekan sendiri diambil dari nama pendiri perusahaan yaitu Rika Mayasari Novriadi. Sebagai sebuah agensi *public relations* berikut adalah beberapa *service* yang ditawarkan perusahaan kepada klien, antara lain *corporate communications, corporate reputation research, crisis management, event organizing and management, issue management, media communications training, media intelligent audit/research, media monitoring, media relations*, serta *report and evaluation*. Dari 10 *service* yang ditawarkan oleh R&R, terdapat 4 *service* yang spesifik merujuk pada kegiatan media. Pada *website* resmi perusahaan juga disediakan kolom khusus bagi para awak media yang dinamakan dengan “*press room*” serta informasi lengkap mengenai *event-event* yang sudah diselenggarakan oleh R&R.

Berdasarkan hasil tinjauan di internet, nama R&R memang tidak sering disebut-sebut, namun tidak memungkiri bahwa R&R telah menangani perusahaan atau *brand* lokal, nasional, maupun internasional antara lain Lifebuoy, Samsung, Citibank, BOSCH, Mercedes-Benz, Popolamama, Grab, dan lain-lain. Kiprah baik dari R&R juga dapat dilihat dari testimoni atau komentar yang diberikan klien atas hasil yang mereka dapatkan. Disamping pujian atas profesionalitas kerja dari R&R, para klien atau rekan juga sering

menyebutkan bahwa R&R memiliki kekuatan tersendiri dalam membina hubungan dengan media, antara lain

“... Personal approach dan good relationship dari R&R kepada KOF dan media merupakan salah satu kekuatan dari R&R yang mungkin tidak dimiliki oleh PR agency/consultant lain.” (Hira Triadi – Brand Manager Ponds)

“... Maka, bagi jurnalis umumnya, R&R serasa teman, bukan sekedar kepanjangan tangan pihak-pihak yang membutuhkan liputan.”

(Arbain Rambey – Senior Photographer Kompas)

“Kalo menurut gue sih R&R salah satu PR company yang responsive. From my perspective as a journalist, you did a good job because you treat media friendly. You also provide us complete materials, sources for helping us do our job. Also, you represent many big clients and very helpful to mediating that client with media.” (Sandra Ratnasari – Warta Kota)

Berdasarkan komentar-komentar dari para klien serta rekan kerja dari R&R, penulis dapat melihat adanya hubungan baik yang telah dan terus dibina antara perusahaan dengan media. Hal ini membuat penulis terinspirasi untuk belajar serta sekaligus mengaplikasikan teori-teori yang sudah didapatkan selama kuliah dengan mengajukan permohonan kuliah kerja lapangan di R&R.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat adalah

“Bagaimana penerapan manajemen *Public Relations* di Rika dan Rekan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media ?”

C. Tujuan

Untuk mengetahui dan memahami penerapan manajemen *public relations* di R&R dalam membina hubungan dengan media.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Penerapan teori dan praktek yang sudah didapatkan dalam perkuliahan dalam bidang *media relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Mengasah kemampuan, wawasan, serta pengalaman sebagai *public relations* terutama dalam membina hubungan dengan media.
- b. Mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 1) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, *public relations* merupakan

“fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa seorang *public relations* memiliki tugas yang sangat penting didalam sebuah perusahaan

karena akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. *Public relations* harus bisa membangun relasi yang baik dan bermanfaat kesemua publik yang berkaitan dengan organisasi. Definisi publik menurut Baskin, Aronoff, dan Lattimore (1997: 195), merupakan sekelompok orang yang memiliki berbagai macam karakteristik. Setiap organisasi memiliki publik yang berbeda-beda dan masing-masing publik akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:6), *public relations* memiliki empat peran utama yang dapat membantu kinerja dari sebuah perusahaan atau organisasi, yaitu

1. Teknisi Komunikasi

Public relations yang bekerja sebagai teknisi komunikasi diberikan tanggungjawab untuk mengerjakan hal teknis seperti menulis atau mengedit *newsletter*, menulis *press release*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak dengan media. *Public relations* yang berperan sebagai teknisi komunikasi tidak akan terlibat dalam urusan manajemen, termasuk dalam pengambilan keputusan.

2. *Expert Prescriber*

Public relations yang bekerja sebagai *expert prescriber* berperan sebagai pakar atau ahli dan dianggap memahami berbagai persoalan *public relations* dan diberikan untuk memecahkan masalah.

3. Fasilitator Komunikasi

Public relations yang memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi bertugas sebagai pendengar yang peka dan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Tujuan dari peran ini adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun publik, agar keputusan yang diambil merupakan keputusan untuk kepentingan bersama.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Public relations yang berperan sebagai fasilitator pemecah masalah biasanya menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Tugasnya adalah berkerjasama dengan para manajer untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Perbedaan peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah dengan *expert prescriber* adalah dalam perannya sebagai fasilitator pemecah masalah, seorang *public relations* masih bekerjasama dengan para manajer dari perusahaan. Sedangkan dalam perannya sebagai *expert prescriber* seorang *public relations* dianggap sebagai ahli dan mengerjakan perannya sendiri tanpa bantuan dari para manajer.

Menurut Baskin, Aronoff, dan Battimore (1997: 9), *public relations* memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memenuhi peran-perannya bagi perusahaan, yaitu :

1. *Public Relations* sebagai manajemen fungsi

Public Relations bertugas untuk membantu manajemen perusahaan agar dapat mencapai visi dan misi perusahaan. *Public relations* berfungsi untuk membantu mendirikan filosofi perusahaan agar diketahui dan dimengerti oleh seluruh *stakeholdernya*, membantu mencapai tujuan perusahaan, dan beradaptasi dengan lingkungan yang terus mengalami perubahan agar dapat bersaing dengan keadaan pasar.

Public relations juga memiliki tanggung jawab penuh untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik dari perusahaan, seperti karyawan, pemerintah, konsumen, media, dan investor. Dalam fungsi ini, *public relations* memiliki dua tugas utama, yaitu

a. Menetapkan tujuan, filosofi, dan kebijakan organisasi

Public relations harus menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sehingga mampu mengerti dan memahami filosofi dari perusahaan. *Public relations* harus mampu memberikan kritik dan saran terutama saat perusahaan sedang berada dalam masalah.

b. Membantu perubahan organisasi

Dunia akan terus berkembang, baik dari teknologi, ilmu pengetahuan, hingga ke gaya hidup masyarakat. Perusahaan yang baik harus bisa mengetahui dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dalam hal ini *public relations* memiliki

peranan yang penting karena *public relations* lah yang memahami bagaimana keadaan perusahaan serta publik dari perusahaan itu sendiri.

Peran *public relations* yang mampu menjalankan fungsi ini adalah *expert prescriber* dan fasilitator pemecah masalah.

2. *Public Relations* sebagai sarana komunikasi

Fungsi ini menekankan *public relations* untuk memiliki kemampuan dalam memajemen arus komunikasi antara perusahaan dengan publik sehingga terjalin hubungan yang baik. Kemampuan dasar yang harus dimiliki adalah kemampuan untuk menulis dan berbicara. Disamping itu, *public relations* juga harus melakukan riset, menyusun rencana dan mengevaluasinya. Fungsi ini seringkali dihubungkan dengan media, dimana *public relations* harus membuat *press release*, *annual report*, penyiaran maupun majalah internal. Dalam menjalankan fungsi ini, peran *public relations* yang dibutuhkan adalah teknisi dan fasilitator komunikasi.

3. *Public Relations* sebagai pembentuk opini publik

Publik merupakan faktor penting yang menentukan hidup mati dari perusahaan. Setiap opini atau pendapat dari publik akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Tiga strategi yang dapat dilakukan dalam mengelola opini publik adalah mempertahankan opini yang positif, membentuk opini positif, atau membuat menetralisasi opini yang negatif. Media memiliki pengaruh

yang besar dalam hal membentuk opini publik, sehingga untuk dapat menjalankan fungsinya ini *public relations* harus memiliki koneksi serta relasi yang baik dengan media massa.

2. Manajemen *Public Relations*

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 1), seorang *public relations* adalah pihak yang menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan organisasi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Sehingga dalam melaksanakan tugasnya ini, *public relations* tidak bisa memutuskan untuk melakukan sesuatu dengan instan atau berdasarkan perkiraan saja. Setiap program dan aktivitas yang dilakukan baik berskala besar maupun kecil pasti akan berdampak bagi perusahaan. Untuk itu *public relations* harus sudah memiliki perencanaan matang sebelum memutuskan program apa yang hendak dijalankan.

Cutlip, Center, dan Broom (2006: 320) menyampaikan bahwa pengertian dari manajemen sendiri terkait dalam hal pengelolaan. Sehingga dalam mengemban fungsi manajemen, *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengelola berbagai macam hal seperti menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publik. Terdapat empat tahapan manajemen yang

digunakan oleh *public relations* sebagai acuan dalam memecahkan permasalahan perusahaan maupun membuat perencanaan program, termasuk didalamnya perencanaan dalam membangun dan mengelola hubungan media juga bisa melalui tahapan-tahapan ini

a. Mendefinisikan permasalahan atau peluang

Pertanyaan dasar yang harus dapat dijawab dalam tahapan awal adalah “apa yang sedang terjadi saat ini”. Pada tahapan awal ini *public relations* harus melakukan riset atau penelitian mengenai pandangan lingkungan sekitar atau hal apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Melalui riset *public relations* dapat menyajikan informasi yang tepat dan akurat berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan. Riset yang dikerjakan oleh *public relations* dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu metode informal dan metode formal.

b. Perencanaan dan Pemrograman

Setelah melakukan riset dan analisis situasi, *public relations* sudah pasti dapat mengetahui problem ataupun peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun perencanaan strategi dan taktik untuk mengatasi problem atau memperbesar peluang yang ada. Dalam prakteknya, strategi lebih mengacu pada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang didesain untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik mengacu pada level operasional yang meliputi kejadian aktual,

media, dan metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi.

Menulis program merupakan tantangan tersendiri. Dalam membuat program, *public relations* harus benar-benar mengerti dan memahami hal-hal apa yang akan dikerjakan oleh pihak manajemen. Kemudian *public relations* harus memiliki sasaran yang jelas dalam program yang dibuatnya dengan mampu mendeskripsikan konsekuensi dan tujuan yang ingin dicapai. Agar hasil yang didapatkan semakin maksimal, maka sasaran yang dibuat juga harus semakin spesifik. Pada tahap perencanaan dan pemrograman, pertanyaan yang harus dijawab oleh *public relations* adalah “berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, maka apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus diubah, mengapa?”

c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pada tahap ketiga, pertanyaan yang muncul adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikan strategi dan program yang telah disusun, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”. Tahap ini mengarah pada implemementasi program dalam wujud aksi dan komunikasi. Seorang *public relations* harus memperhatikan unsur 7C dalam proses mengimplementasikan strategi, yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capabily of audience*.

d. Evaluasi

Tahap terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil yang didapatkan oleh perusahaan. Program yang direncanakan belum tentu sesuai dengan rencana dan memberikan dampak yang baik kepada perusahaan. Oleh sebab itu, evaluasi sangat penting dilakukan untuk menentukan apakah program yang dijalankan harus dilanjutkan atau justru dihentikan. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap akhir ini adalah “bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Katie Delahaye Paine (2007) dalam bukunya yang berjudul *Measuring Public Relationships: The Data-Driven Communicator's Guide to Success* lebih menspesifikkan tujuh langkah-langkah yang harus ditempuh oleh *public relations* dalam menjalin relasi dengan media.

a. Menentukan dan memilah audiens

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh *public relations* adalah menentukan media mana yang paling cocok sesuai dengan target perusahaan. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan bisa tepat sesuai dengan sasaran yang juga merupakan audiens dari media.

b. Menentukan isu

Hampir sama dengan langkah pertama, *public relations* harus mampu mendefinisikan isu-isu yang mempengaruhi sasaran atau

publik dari perusahaan agar pesan yang disampaikan melalui media tepat sesuai sasaran.

c. Mendefinisikan kriteria yang lebih spesifik

Selanjutnya *public relations* harus mendefinisikan kriteria-kriteria kesuksesan yang dihasilkan dari hubungan media yang telah dijalankan. Kriteria-kriteria ini berfungsi untuk mengukur seberapa efektif hubungan yang telah berjalan antara media dan perusahaan.

d. Membandingkan dengan kompetitor

Setiap perusahaan pasti memiliki kompetitornya masing-masing, kompetitor sebenarnya adalah alat yang ampuh dalam mengukur keberhasilan dari program-program perusahaan, apakah perusahaan berada diatas atau dibawah kompetitornya.

e. Memilih alat pengukuran

Berdasarkan kriteria yang ditentukan pada langkah ketiga, kriteria tersebut dilengkapi dengan angket-angket analisis media agar bisa melihat hasil yang dicapai. Cara paling cepat dalam mengukur keberhasilan adalah dengan klipng berita. Namun bukan hanya pemberitaan saja, melainkan juga dari kompetitor lain agar hasil yang didapat terlihat dengan jelas. Selain itu, pengukuran keberhasilan program yang dapat diukur adalah dengan melihat sejauh apa hubungan *public relations* dengan pekerja media. Pengukuran lain juga dapat dilakukan adalah dengan membandingkan pengeluaran

perusahaan dalam menyampaikan pesan dan seberapa pesan yang tersampaikan pada publik.

- f. Membandingkan hasil yang didapat dengan tujuan diawal, kemudian membuat kesimpulan

Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas dan keberhasilan program-program hubungan media yang telah dilakukan, *public relations* harus mencocokkannya kembali dengan tujuan awal dari perusahaan.

- g. Mengambil tindakan dan terus melakukan pengukuran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka akan terlihat dengan jelas tindakan apa yang harus diambil oleh *public relations*. Namun yang perlu diperhatikan adalah media yang dapat berubah dengan cepat. Maka, perhitungan dan analisis keberhasilan harus dilakukan secara berkala dan terus-menerus.

3. Pengertian *Media Relations*

Definisi dari media menurut Menurut Baskin, Aronoff, dan Battimore (1997: 196) merupakan sebuah rangkaian bisnis yang menyatukan, meringkai dan menjual informasi. Bagi *public relations*, media merupakan alat yang efektif untuk mencapai publik yang lebih luas dan sebagai penjaga pintu informasi utama yang dapat melihat dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Media massa memiliki kemampuan untuk menciptakan publikasi yang cukup tinggi

baik yang bersifat *simultaneity effect* (efek keserempakan), efek mendramatisir, dan efek publisitas yang luar biasa pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik dalam jangka waktu relatif singkat, bersamaan dengan jangkauan jumlah pembaca yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan (Ruslan, 1999:153).

Menurut Frank Jefkins (1991: 92) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations, media relations* adalah:

“The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding.”

Artinya adalah *media relations* berbicara mengenai target pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal untuk membentuk pengetahuan dan pemahaman dari publik. Terkait hal publikasi, pendapat Wardhani dalam bukunya yang berjudul *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, bahwa publikasi yang maksimal tidak selalu dilihat dari jumlah media yang meliput, melainkan juga dari cara penyampaian informasi yang lengkap, serta informasi yang diberikan tersebut berada didalam posisi yang mudah didapat oleh masyarakat (2008: 9)

Sedangkan, menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam Wardhani (2008: 9), pengertian *media relations* adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, baik radio maupun televisi dan memiliki komunikasi dua arah atau dua pihak. Definisi ini lebih menekankan kepada arus komunikasi yang berlangsung antara media dengan organisasi.

Dari dua definisi diatas, Wardhani (2008: 9) menyimpulkan bahwa definisi dari *media relations* adalah

“aktivitas komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang.”

Publikasi mengenai organisasi merupakan tujuan dari aktivitas *media relations*. Publikasi yang dalam media massa seharusnya tidak memerlukan transaksi pembayaran.

Sebelum melakukan aktivitas *media relations*, seorang *public relations* harus terlebih dahulu memahami jenis-jenis dari media. Terdapat tiga jenis media menurut Rumanti (2002: 118), yaitu media cetak (yang termasuk dalam media cetak adalah *house journal*, surat kabar, majalah, dan lainnya), *broadcasing* media (radio, televisi), *special event* (kegiatan-kegiatan khusus), serta media luar (spanduk, papan reklame, poster, dan lain-lain).

Tidak semua perusahaan atau organisasi melakukan aktivitas *media relations*. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan atau organisasi memiliki pihak kepentingan yang berbeda-beda. Perusahaan yang menjalankan kegiatan *media relations* adalah perusahaan yang memiliki publik eksternal cukup luas, selain itu perusahaan juga bergerak dalam bidang yang bersinggungan langsung dengan kepentingan masyarakat luas.

Menurut Rachmadi dalam Wardhani (2008: 13) tujuan utama dari aktivitas *media relations* antara lain untuk memperoleh publisitas seluas

mungkin mengenai organisasi atau suatu perusahaan, memperoleh tempat dalam pemberitaan di media mengenai hal-hal yang membawa citra positif, memperoleh umpan balik dari masyarakat, melengkapi data atau informasi yang dibutuhkan oleh manajemen bagi keperluan pembuatan penilaian situasi atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, serta mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang didasari rasa saling percaya.

Sehingga, inti dari aktivitas *media relations* adalah perusahaan memiliki hubungan yang baik media agar segala informasi yang diberitakan oleh media bisa memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Maka dari itu Wardhani (2008: 14), mengatakan bahwa aktivitas *media relations* yang baik akan memberikan beberapa manfaat, antara lain adanya pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab antara organisasi dan media, hubungan timbal balik yang baik, yang didasari oleh prinsip saling menghormati, menghargai dan saling percaya, adanya penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik, perusahaan dan juga media itu sendiri.

4. Prinsip dan Aktivitas dalam *Media Relations*

Jim Macnamara dalam *papernya* yang berjudul *The Impact of PR on the Media* (www.pria.com.au), mengemukakan beberapa pandangan pekerja media khususnya media cetak mengenai *public relations*. Richard

Wood, seorang editor dari majalah Information Week mengungkapkan kemarahannya pada orang-orang *public relations* yang secara tiba-tiba masuk dalam ranah media dan menganggap dirinya mampu mengendalikan pemberitaan. Padahal, seorang jurnalis harus menerapkan prinsip kebenaran sebagai penjaga dan pelindung informasi yang menyebar. Wood juga menjelaskan bahwa sebenarnya apa yang dilakukan oleh *public relations* tersebut tidak memberikan dampak pada karena orang-orang *public relations* tidak pernah mendatangkan informasi yang kuat. Dalam *paper* tersebut juga dipaparkan hasil dari tesis yang dikerjakan oleh Clara Zawawi mengenai interaksi antara *public relations* dan jurnalis di Australia. Semua jurnalis yang diwawancarai memberikan kritiknya terhadap *press release* yang dikirimkan oleh *public relations*. Para jurnalis tersebut mengatakan bahwa *press release* yang dikirimkan tidak memiliki nilai berita dan berisi tulisan yang kacau. Jarang sekali tulisan-tulisan yang diterbitkan dikoran bersumber dari kiriman *public relations*. Selain itu juga, kebanyakan jurnalis menganggap bahwa keberadaan *public relations* tidak memiliki fungsi lain selain untuk memanipulasi media.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa pandangan pekerja media terhadap *public relations* sangat memprihatinkan. Dalam menjalin hubungan dengan media, *public relations* seharusnya tidak hanya sekedar mencari media saat dibutuhkan saja. Melainkan hubungan tersebut harus dibangun, dikelola, dan

dipertakankan. Karena media merupakan salah satu publik perusahaan, maka *public relations* juga bertugas untuk membuat perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik dimata media. Untuk itu, seorang *public relations* harus memiliki program dan serangkaian aktivitas-aktivitas yang mendekatkan perusahaan dan media. Kedekatan antara perusahaan dan media bukan hanya sebatas hubungan antara *public relations* dengan pekerja media saja, namun bisa juga sesama pejabat tinggi dalam perusahaan. Aktivitas-aktivitas terkait hubungan media yang dapat dilakukan oleh *public relations* dalam Elvinaro (2007: 182) antara lain,

1. Konferensi pers, yaitu informasi yang disampaikan oleh pihak berkepentingan terhadap sekelompok wartawan. Biasanya konferensi pers dilakukan saat sedang ada topik hangat yang dibicarakan.
2. *Press briefing*, yaitu kegiatan rutin yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka memberikan informasi mengenai keadaan terbaru perusahaan kepada media.
3. *Press tour*, yaitu kegiatan *tour* yang diselenggarakan oleh perusahaan bagi media.
4. *Press release*, yaitu informasi mengenai perusahaan terhadap media yang disampaikan melalui tulisan.
5. *Special event*, merupakan kegiatan khusus yang diselenggarakan oleh perusahaan dan biasanya mengundang media untuk dapat ikut berpartisipasi serta meliput.

6. *Press luncheon*, yaitu kegiatan makan bersama yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan mengundang media. Pihak-pihak yang dipertemukan antara lain adalah pejabat-pejabat tinggi dari masing-masing perusahaan.

7. Wawancara pers, adalah kegiatan wawancara yang bersifat pribadi antara perusahaan dan media, biasanya dilakukan setelah acara konferensi pers.

Selain melaksanakan aktivitas-aktivitas tersebut, terdapat pula beberapa prinsip umum yang harus dilakukan oleh *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan pers atau jurnalis menurut Jefkins (1991: 95), yaitu :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada media dengan menciptakan kerjasama dan hubungan timbal balik.
2. Membuat reputasi yang baik agar dapat dipercaya dengan media, contohnya dengan mempersiapkan informasi secara akurat dimana saja dan kapan saja.
3. Memberikan naskah yang baik kepada media yang meliputi kelengkapan-kelengkapannya seperti informasi yang lengkap dan disertai dengan foto. Dengan kata lain, seorang *public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam menulis berita yang baik dan benar.

4. Menyediakan kelengkapan-kelengkapan dan fasilitas verifikasi yang dibutuhkan oleh wartawan saat meliput mengenai perusahaan.
5. Membangun hubungan personal dengan wartawan media yang akan menumbuhkan keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

Hal penting untuk dapat menjalankan *media relations* yang baik, seorang *public relations* harus bisa memiliki pandangan seperti seorang jurnalis dan begitu juga sebaliknya. Antara *public relations* dengan jurnalis memiliki beberapa pandangan yang berbeda mengenai informasi, seperti tujuan dari jurnalis dalam memberitakan suatu informasi adalah untuk sekedar informasi, mendidik, membimbing, dan membantu pertumbuhan ekonomi. Sedangkan tujuan dari *public relations* dalam memberitakan suatu informasi adalah untuk menumbuhkan sikap atau pendapat publik agar tercipta citra perusahaan yang positif. Selain itu dalam menulis berita seorang jurnalis harus menerapkan kode etik jurnalisisme yang bisa berdampak positif ataupun negatif bagi perusahaan, sedangkan *public relations* juga tetap menggunakan nilai-nilai kehumasan yang menuntut untuk menyampaikan kebenaran tanpa perlu membohongi publik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip yang berlaku secara benar, hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa akan membuat semua pihak merasa diuntungkan dan kerjasama bisa dilakukan secara terus-menerus.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah dan Perkembangan R&R

PT. Komunika Pratama Reksa merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang konsultan *public relations* dan berlokasi di Jalan Bungur Raya No. 88, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Jika dilihat sekilas, bangunan ini tidak nampak seperti sebuah perusahaan namun rumah bertingkat dua yang selalu tertutup dengan cat berwarna putih dan pagar hitam. Pemilihan tempat yang tidak berada di lokasi perkantoran adalah untuk membangun suasana yang lebih fleksibel dan tidak kaku, akses untuk masuk dan pulang lebih mudah, serta menjadikan tempat bekerja layaknya rumah kedua bagi para karyawan. Terdapat delapan (8) ruangan didalam gedung perusahaan, yaitu ruang *media monitoring*, ruang *meeting*, ruang *senior consultant*, serta ruang makan yang berada di lantai bawah dan ruang *consultant*, ruang *finance*, dua ruang terpisah khusus untuk *President Director*, serta mushola yang berada di lantai atas.

Cerita mengenai sejarah terbentuknya R&R dapat dilihat pada halaman profil dalam website resmi perusahaan (www.rikadanrekan.com). Cikal bakal berdiri PT. Komunika Pratama Reksa adalah dari keberanian seorang Rika M. Novriadi setelah dikontak oleh klien lama untuk membangun Small Office Home Office (SOHO) atau kerja yang berbasis di rumah. Padahal saat itu, beliau baru saja *resign* dari perusahaan konsultan *public relations* lokal di

Jakarta setelah tujuh tahun meniti karir. Pada tahun 2000, bersamaan dengan bisnis SOHO yang semakin besar, beliau memutuskan untuk mendaftarkan perusahaan rumahan ini secara resmi bersama rekannya yang berasal dari Vietnam, yaitu Rosalie Ticman dan perusahaan tersebut diberi nama R&R Strategic Communications. Nama R&R berasal dari singkatan dua nama pendirinya yaitu Rika dan Rose. Tanggal 31 Maret 2000 ditetapkan sebagai hari jadi perusahaan.

Kerjasama tersebut hanya berjalan selama tujuh tahun karena adanya perbedaan visi antara kedua pihak. Rosalie Ticman lebih berfokus pada *financial public relations* sehingga memutuskan untuk keluar dari perusahaan dan membangun Indonesia Finance Today, sedangkan Rika tetap memutuskan untuk melanjutkan di R&R. Sejak tahun 2008, posisi Rosalie Ticman digantikan oleh Dadang Nugaraha, seseorang yang telah berkecimpung di dunia *brand management* selama kurang lebih 20 tahun. Nama Rika dan Rose akhirnya diganti dengan Rika dan Rekan, meskipun pada awalnya terdapat usul untuk mengganti nama menjadi Rika dan Dadang. Menurut beliau, kata rekan lebih mempresentasikan keseluruhan pihak yang turut bekerja untuk membesarkan nama perusahaan.

Pada tanggal 31 Maret 2016 kemarin, R&R merayakan hari jadi perusahaan yang ke-16 tahun. Perayaan HUT R&R dilakukan secara kecil-kecilan dan dihadiri oleh seluruh karyawan internal perusahaan yang berjumlah 24 orang. Bersamaan dengan itu, R&R juga resmi mengganti logo dan nama perusahaan. R&R Strategic Communications dirubah menjadi R&R

Public Relations, perubahan dilakukan karena kata komunikasi memiliki arti yang sangat luas dan terkadang disalah artikan oleh beberapa pihak, sehingga kata *public relations* dirasa lebih tepat untuk mendeskripsikan perusahaan. Perubahan nama juga diikuti dengan perubahan logo yang sebelumnya dari Rika dan Rekan Communications menjadi lebih singkat, yaitu R&R.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rika M. Novriadi selaku *President Director* dari R&R, beliau mengatakan bahwa meskipun termasuk dalam kategori perusahaan lokal, kiprah R&R dapat dikatakan bersaing dengan konsultan-konsultan lokal hingga multinasional lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dilihat dari klien-klien sukses yang telah ditangani seperti Mercedes Benz, Nivea, Lifebuoy, Unilever, Roma Sari Gandum, dan lain-lain. Untuk saat ini klien atau *brand* yang sedang ditangani oleh R&R adalah Samsung, Citibank, Bosch AA, Bosch Corporate, Sinarmas MSIG Life, Grab, dan Pepsodent.

Mengklaim diri sebagai perusahaan dengan basis konsultan, terdapat total sepuluh (10) servis yang ditawarkan oleh R&R. R&R dapat memberikan servis secara menyeluruh maupun dapat dipilih berdasarkan kebutuhan masing-masing klien. Deskripsi dari masing-masing servis yang ditawarkan oleh R&R adalah sebagai berikut

1. *Corporate Communication*

Membantu untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi klien melalui riset, penyusunan strategi *positioning*, serta aktivasi merk perusahaan.

2. *Corporate Reputation Research*

Pada situasi pasar yang sangat kompetitif saat ini, reputasi menjadi kunci untuk kesuksesan perusahaan. R&R membantu klien untuk melakukan riset mengenai reputasi perusahaan dan menjalankan program komunikasi yang dirasa efektif untuk meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri.

3. *Crisis Management*

Merencanakan dan mengembangkan komunikasi dengan respon yang cepat untuk mencegah maupun mengatasi krisis dan situasi-situasi kritis.

4. *Event Organizing and Management*

Sebagai konsultan strategi komunikasi, R&R memfasilitasi klien dengan strategi dan taktik komunikasi yang kreatif sehingga acara yang diselenggarakan dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan.

5. *Issue Management*

Berbasis pada pengetahuan dan pemahaman klien serta lingkungannya, R&R mengembangkan program yang dapat mengedukasikan publik target klien serta publik secara umum dengan isu-isu yang luas.

6. *Media Communications Training*

Membekali klien mengenai dasar-dasar untuk menjalin kerjasama yang baik dengan media serta memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai cara kerja media agar mendapatkan hasil yang maksimal.

7. *Media Intelligent Audit/Research*

Melakukan penelitian strategis terkait isu-isu penting yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan klien dan mengevaluasi isu yang dapat berdampak negatif terhadap perusahaan.

8. *Media monitoring*

Mengumpulkan data dan mentransformasikan menjadi informasi yang dapat membantu klien untuk memberikan penilaian terhadap program komunikasi yang dijalankan dan merencanakan strategi komunikasi kedepannya.

9. *Media Relations*

Melalui hubungan baik yang telah terjalin antara R&R dan media, R&R dapat menjamin untuk mencapai pemberitaan sesuai target serta pesan kunci tersampaikan dengan baik.

10. *Report & Evaluation*

Menyediakan jasa untuk meringkas pemberitaan di media yang dilengkapi dengan klipng-kliping yang didapatkan. R&R juga memperlengkapi dengan sistem perhitungan atau ROI untuk memastikan uang yang dikeluarkan oleh klien sudah diinvestasikan dengan baik. (website resmi R&R, www.rikadanrekan.com)

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang dimiliki oleh R&R adalah untuk menjadi konsultan *public relations* yang berada di garis depan, memberikan hasil yang terbaik bagi

klien dengan kinerja dan layanan yang dapat diukur. Untuk mencapai visi tersebut, R&R berjanji untuk melakukan pendekatan kreatif dalam mengelola sudut pandang cerita dan mengumpulkan pemberitaan media tepat waktu.

C. Budaya Perusahaan

1. Kekeluargaan Namun Menjunjung Tinggi Profesionalitas Kerja

Prinsip kekeluargaan sangat terasa di lingkungan kerja R&R yang dapat dilihat dari hal-hal sederhana seperti makan siang serta nonton bioskop bersama, shalat berjamaah, memberikan *surprise* dan merayakan ulang tahun karyawan, saling bercanda serta mengganggu saat jam kerja, dan lain-lain. Situasi ini membuat lingkungan kerja menjadi tidak bosan dan selalu ceria setiap harinya. Perusahaan juga sangat mendukung perkembangan kemampuan bekerja para karyawan, misalnya saja beberapa saat lalu R&R mengirimkan beberapa perwakilan untuk menghadiri seminar nasional *public relations*, menyelenggarakan seminar dan diskusi interaktif untuk karyawan internal dengan mengundang pakar dari luar, dan juga ada sistem pergantian dalam sistem pembagian klien agar karyawan tidak hanya menangani satu jenis merk saja.

Prinsip kekeluargaan tidak hanya diterapkan dalam lingkungan internal, namun juga kepada pihak eksternal terutama pada klien. Kekeluargaan yang dimaksudkan adalah membangun komunikasi yang baik dan fleksibel. Hal berikut dapat dilihat dari komunikasi verbal

maupun nonverbal yang terjalin, baik secara bertatap muka maupun melalui media. Namun disamping itu, R&R tetap menjunjung tinggi profesionalitas kerja. *President Director* tidak segan untuk menegur karyawan yang seringkali melanggar aturan kerja, terutama karyawan yang menunda-nunda pekerjaan sehingga membuat alur waktu kerja menjadi mundur dari tenggang waktu yang seharusnya. Profesionalitas juga dituntut pada klien, misalnya dalam hal *payment* atau pembayaran.

2. Nilai-nilai Perusahaan

a. Karakter

Karakter merupakan nilai yang dinomor-satukan karena menurut pendiri perusahaan, semua berawal dari sikap diri. Karakter dianggap sebagai cerminan dari dalam diri seseorang. Jika dalam diri seseorang sudah baik, yang keluar juga pasti baik. Nilai ini sangat diperhatikan terutama pada saat wawancara kerja karyawan. Pendiri perusahaan meyakini bahwa jika seseorang tidak memiliki kemampuan yang memadai hal itu masih dapat diajar dan ditingkatkan asalkan mau belajar, namun jika karakter seseorang jelek hal ini merupakan bawaan diri yang susah diubah dan pasti akan mempengaruhi orang-orang disekitarnya.

b. Kejujuran

Pendiri perusahaan meyakini bahwa jika bekerja dengan jujur, pekerjaan yang dikerjakan pasti akan diberikan kelancaran dan kemudahan. Kejujuran yang dimaksudkan disini terkait semua pihak

yang berhubungan dengan R&R. Kejujuran dapat dimulai dari hal-hal kecil, misalnya berbicara terus terang kepada klien jika terdapat kendala dan pekerjaan akan mundur dari tenggang waktu yang telah direncanakan, pembayaran pajak-pajak perusahaan, dan lain-lain.

c. Bekerja dengan hati

Bekerja adalah ibadah, hal inilah yang diterapkan di R&R. Jika bekerja dengan sepenuh hati maka pekerjaan yang berat pun akan terasa ringan untuk dikerjakan.

3. Logo Perusahaan

Gambar 2.1. Logo R&R



(Sumber: dokumentasi R&R)

Filosofi logo perusahaan:

- a. Logo tersebut merupakan logo baru yang diresmikan bersamaan dengan HUT ke 16 perusahaan, perubahan terdapat pada keseluruhan logo sebagai bentuk *refreshment* bagi setiap pihak yang terkait dengan perusahaan.
- b. Nama R&R merupakan singkatan dari nama perusahaan, yaitu Rika dan Rekan. Rika merupakan nama dari *founder* sekaligus *President Director*,

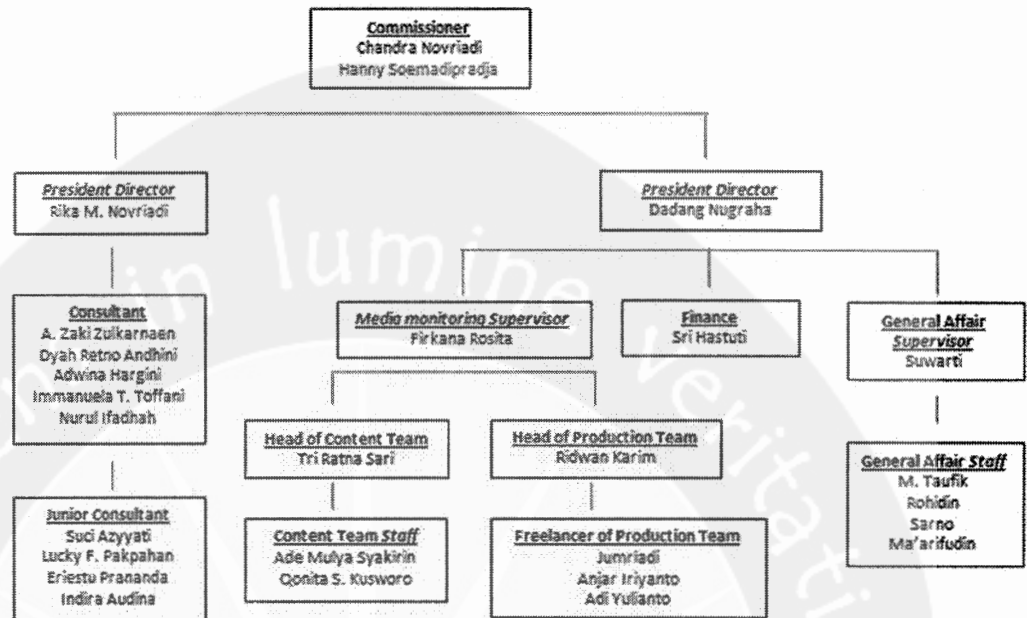
yaitu Rika M. Novriadi sedangkan rekan merepresentasikan keseluruhan pihak yang turut campur menggerakkan perusahaan.

- c. Warna yang dipilih untuk logo adalah merah tanah dan coklat tanah, hal ini dimaksudkan agar internal R&R selalu menginjak bumi atau tidak menjadi sombong. Pada umurnya yang ke-16, R&R sudah berkembang begitu pesat dan sudah menjadi besar namun diharapkan masih tetap mengingat bahwa asal muasal R&R adalah dari Small Office Home Office (SOHO) yang dirintis bersama-sama dan penuh perjuangan.

D. Struktur Organisasi dan Pembagian Divisi R&R

Keseluruhan jumlah karyawan yang dimiliki oleh R&R hingga saat ini adalah 24 orang. Setiap orang dalam perusahaan memiliki posisinya masing-masing yang tersusun dalam sebuah struktur organisasi. Kejelasan posisi dalam sebuah perusahaan menjadi penting agar setiap orang mengerti tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja, tidak terjadi disfungsi deksripsi kerja, dan memastikan setiap orang bekerja secara beriringan serta saling melengkapi. Struktur organisasi R&R sebagai berikut

Tabel 2.1. Struktur Organisasi R&R



(sumber: dokumentasi R&R)

Berdasarkan susunan struktur organisasi di atas, tugas dan tanggung jawab yang dimiliki adalah

1. *Commissioner*

Commissioner merupakan jabatan tertinggi yang memegang status resmi sebagai pemilik dan pemegang saham perusahaan. Kedua nama tersebut diusung menjadi pemegang saham sebagai bentuk penghargaan dari *President Director*, dimana Chandra Novriadi merupakan suami dari Rika M. Novriadi dan Hanny merupakan istri dari Dadang Nugraha. *Commissioner* tidak memiliki tugas ataupun tanggung jawab khusus.

2. *President Director*

Job description dari *President Director* secara *general* adalah sebagai pengambil keputusan dan pengawas keseluruhan kinerja dari R&R. Rika M. Mayasari membawahi divisi *client service* yang bertugas untuk mengawasi proses penanganan klien dari awal hingga akhir, pencarian klien, sekaligus bertindak sebagai *Human Resource Development*. Sedangkan, Dadang Nugraha membawahi divisi *finance* dan *media monitoring*, bertanggung jawab untuk mengawasi kondisi keuangan serta operasional perusahaan.

3. *Consultant*

Merupakan orang-orang yang sudah tiga tahun atau lebih memiliki pengalaman dibidang *public relations consultant*. Tugas dan tanggungjawabnya adalah menjadi supervisor dari project-project yang dikerjakan bersama klien, memiliki porsi berhubungan dengan klien lebih besar dibandingkan media.

4. *Junior Consultant*

Membantu pekerjaan *consultant* dan lebih berfokus pada *media relations* dibandingkan klien.

5. *Media monitoring Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab seorang *media monitoring supervisor* adalah untuk mengawasi keseluruhan timeline pekerjaan team, melakukan pengecekan ulang *report* sebelum dikirimkan pada klien untuk meminimalisir pemberitan terlewat, berhubungan langsung

dengan *translator*, membuat laporan keuangan setiap bulan dan mencari klien.

6. *Head of Content Team*

Merupakan orang-orang yang telah tiga tahun atau lebih berpengalaman di divisi *media monitoring* terkait konten atau isi dari pemberitaan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah *memonitoring* pemberitaan, meringkas sekaligus menganalisis isi pemberitaan.

7. *Head of Production Team*

Merupakan orang-orang yang telah tiga tahun atau lebih berpengalaman di divisi *media monitoring* terkait pemilahan berita dan input lampiran berita. Bertanggung jawab atas proses *monitoring* pemberitaan koran, majalah, *e-paper* koran daerah, dan tabloid, mengkompilasi total keseluruhan artikel harian, serta membantu menginput lampiran berita (*screenshot* dan klip).

8. *Content Team Staff*

Bertugas untuk *monitoring* pemberitaan *online*, *summary* atau meringkas isi berita, sekaligus membuat *report* mingguan dan bulanan sesuai dengan klien yang ditugaskan.

9. *Freelancer of Production Team*

Bertugas untuk mengerjakan hal-hal teknis terkait *monitoring* media, seperti pemindaian artikel, pengambilan gambar pemberitaan *online*, menginput lampiran berita, dan mencetak artikel.

10. *General Affair Supervisor*

Mengatur bagian administrasi internal perusahaan, pengadaan kebutuhan kerja sekaligus dapur, dan mengatur pembayaran gaji karyawan. Pemegang keseluruhan keuangan kantor.

11. *General Affair Staff*

Merupakan orang-orang yang bertindak sebagai teknisi perusahaan seperti petugas keamanan atau satpam, *staff* IT, *office boy*, serta *cleaning service*.

12. *Finance*

Bertanggung jawab untuk mengurus pemasukan perusahaan dan melakukan penagihan terhadap klien sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Pelaksanaan KKL

1. Deskripsi Umum *Public Relations* di R&R

R&R merupakan sebuah perusahaan konsultan *public relations* yang terletak di Jalan Bungur Raya no. 88 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dan telah berdiri sejak tahun 2000. Selama 16 tahun berdiri, banyak perubahan-perubahan yang dialami oleh R&R agar dapat terus berkembang dan menjaga eksistensinya, termasuk perubahan logo dan nama perusahaan yang dilakukan tahun 2016 ini. Meskipun termasuk dalam kategori konsultan lokal, R&R memperlihatkan kemampuannya untuk bersaing dengan konsultan-konsultan multinasional dengan portofolio klien yang telah sukses dan sedang ditangani seperti Mercedes Benz, Lifebuoy, Unilever, Grab, Samsung, Citibank, Roma Sari Gandum, dan lain-lain. Terdapat kurang lebih sepuluh layanan yang ditawarkan oleh R&R kepada klien, namun semuanya mengarah pada satu publik yang sama yaitu media.

Sebagai perusahaan konsultan, R&R memiliki kedudukan yang berbeda dengan posisi *public relations* dalam perusahaan-perusahaan pada umumnya. Posisi yang dipegang oleh R&R adalah sebagai pihak pelaksana layanan yang menjadi permintaan klien dan sebagai perpanjangan tangan dari klien. Selain itu, R&R juga bertindak sebagai

pemberi saran klien dalam melakukan tindakan-tindakan atau kegiatan agar hasil yang didapatkan bisa lebih baik. Rika M. Novriadi, *President Director* R&R mengatakan R&R sebagai konsultan *public relations*, seluruh karyawan R&R dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, bukan hanya dalam hal komunikasi verbal maupun sikap yang ditampilkan namun juga harus menguasai kemampuan menulis. Hal ini disebabkan karena pekerjaan *public relations* yang erat dengan dokumen-dokumen seperti proposal kegiatan, *press release*, lembar fakta, undangan, kliping berita, hingga laporan kegiatan.

Jika dilihat berdasarkan kedudukan dalam struktur organisasi, aktivitas konsultan *public relations* secara spesifik dikerjakan oleh dua divisi, yaitu divisi *client service* dan divisi *media monitoring*. Pembagian tugas kerja di R&R didasarkan pada tugas-tugas yang diemban, bukan pada jenis-jenis layanan yang ditawarkan pada klien. Dua divisi tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain untuk mengerjakan setiap layanan yang diminta oleh klien. Meskipun kedua divisi telah memiliki orang-orang senior yang menjadi pengawas atau *supervisor*, namun divisi-divisi tersebut tetap berada dalam pengawasan *President Director*. Rika M. Novriadi membawahi divisi *client service*, sedangkan Dadang Nugraha membawahi divisi *media monitoring*. Rika M. Novriadi dan Dadang Nugraha, meskipun secara struktural menjabat sebagai *President*

Director, juga menjabat sebagai *technical adviser*. *Technical adviser* merupakan orang-orang yang bertindak sebagai pemberi masukan dan merupakan bagian dari tim *client service* saat bertugas. Sebagai *technical adviser*, seorang *President Director* tidak hanya mengawasi saja namun justru ikut ambil bagian atau terjun lapangan dalam mengerjakan tanggung jawab. Contohnya adalah pada klien Grab. Dadang Nugraha yang secara struktural merupakan *President Director* yang mengawasi divisi *media monitoring* juga turut menjadi tim konsultan yang menangani *brand* Grabbike dan GrabCar bersama tiga orang konsultan lainnya.

Saat menjalankan tugas dan tanggungjawabnya, terdapat perbedaan yang signifikan antara divisi *client service* dan divisi *media monitoring*. Divisi *client service* terdiri dari orang-orang yang bertatap muka dan berkomunikasi secara langsung dengan klien, sehingga dapat dikatakan bahwa divisi *client service* adalah wajah bagi perusahaan. *Client service* bertanggung jawab sebagai jembatan komunikasi, pembuat rencana serta pelaksana kegiatan yang telah disusun bersama dengan klien. Orang-orang yang tergabung dalam divisi *client service* harus berasal dari lulusan jurusan *public relations* atau sudah lama berkecimpung di dunia *public relations*.

Berbeda halnya dengan *client service*, divisi *media monitoring* terdiri dari orang-orang yang berada dibalik layar dan tidak berhubungan langsung dengan klien. Jika terdapat suatu masalah atau kendala, *media*

monitoring supervisor atau *content team staff* yang bertugas akan menghubungi tim *client service* yang menangani *brand* tersebut untuk mendiskusikan permasalahan dan kemudian berkonsultasi dengan klien. Orang-orang yang ada di divisi *media monitoring* tidak harus memiliki basis *public relations* dan boleh menggunakan kaos maupun sandal jepit saat bekerja. Secara general, divisi *media monitoring* bertanggungjawab atas ringkasan pemberitaan terkait klien yang terbit di media cetak maupun *online*, baik media lokal hingga nasional.

2. Manajemen *Public Relations* di R&R

Menurut Rika M. Novriadi selaku *Presiden Director*, pengertian dari *public relations* yang dijalankan oleh R&R adalah serangkaian proses dalam membangun kepercayaan hingga menjalin relasi yang berkelanjutan serta saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan yang didasarkan oleh rasa empati.

Proses pengerjaan layanan R&R dari awal hingga akhir merupakan kolaborasi antara antara divisi *client service* dan divisi *media monitoring*. Kolaborasi yang berimbang seperti sekarang ini telah melalui beberapa perubahan sebelumnya. Meskipun persentase kerja *client service* nampaknya lebih banyak dibandingkan divisi *media monitoring*, namun hal ini dirasa cukup adil bagi kedua pihak. Persentase perbandingan kerja antara divisi *client service* dan divisi *media monitoring* adalah sekitar tujuh puluh (70) berbanding tiga puluh (30).

Cara yang digunakan oleh R&R dalam melakukan manajemen atau mengelola hubungan dengan publiknya didasarkan pada alur kerja yang sudah diatur dalam SOP perusahaan. Meskipun alur kerja terdiri dari tahapan-tahapan yang sudah diatur secara sistematis dan berurutan, namun para karyawan juga turut menyesuaikan dengan keadaan yang berlaku di lapangan. Dengan kata lain, alur kerja yang ada hanya dijadikan sebagai acuan dasar bagi para karyawan dan tidak menjadi patokan mutlak dalam proses kerja yang dijalani. Alur kerja yang berlaku di R&R adalah sebagai berikut

1. Menerima arahan dari klien

Arahan dari klien diberikan pada saat ada proyek baru, baik melalui proses kompetisi dengan para konsultan *public relations* lainnya ataupun tidak. R&R berhak memutuskan untuk menerima ataupun menolak tawaran yang diberikan sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi para karyawan. Sebelum arahan dan dokumen diambil, R&R telah melakukan rapat koordinasi terlebih dahulu untuk membentuk tim khusus yang akan menangani proyek tersebut dari awal hingga akhir. Di R&R satu tim terdiri dari satu orang *senior consultant* dan dua orang *junior consultant*. Satu orang konsultan akan kebagian untuk menangani dua klien dan tidak lebih supaya tetap menjamin profesionalitas kerja. Kemudian, karyawan juga diberikan sistem pergantian agar memiliki pengalaman dalam menangani berbagai macam jenis klien.

2. Menyusun strategi komunikasi

Penyusunan strategi komunikasi diturunkan dalam bentuk proposal yang dibuat berdasarkan arahan yang diterima dari klien. Pada proposal tersebut akan dijelaskan program komunikasi yang akan dijalankan oleh R&R dari perencanaan, pelaksanaan, rancangan anggaran biaya, hingga evaluasi. Strategi yang telah disusun akan dijelaskan melalui presentasi pada saat dihadapan klien. Pihak yang bertanggungjawab pada tahap ini adalah divisi *client service*. Jika harus melalui proses kompetisi dengan konsultan lain, tahap ini menjadi sangat penting dan harus dipersiapkan dengan sangat matang karena akan dikomparasikan dengan tim dari konsultan lain oleh klien. Jika R&R dinyatakan memenangkan proyek, maka kerjasama akan berlanjut ke tahap selanjutnya. Namun jika gagal, kerja tim yang telah dibentuk otomatis akan berhenti.

3. Mengimplementasikan rencana yang telah disetujui oleh klien

Implementasi dikerjakan setelah terjadi kesepakatan antara R&R dengan klien atau dinyatakan memenangkan kompetisi dan resmi menjadi rekan kerja perusahaan yang bersangkutan. Sebelum diimplementasikan, terlebih dahulu akan diadakan rapat besar bersama klien untuk membahas persiapan kedepannya, revisi strategi komunikasi jika ada, koordinasi dan negosiasi. Berikut adalah hal-hal yang dikerjakan oleh divisi *client service* selama pelaksanaan program

3.1 Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan bersama rekan media seperti *press conference, media briefing*, dan beberapa kegiatan lainnya.

Kegiatan-kegiatan yang dilangsungkan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. R&R bertindak sebagai pihak yang menjadi jembatan antara klien dengan media, sehingga R&R bertanggung jawab atas kehadiran wartawan-wartawan media. Setiap kegiatan memiliki indikator kesuksesannya masing-masing, biasanya diukur melalui target nilai pemberitaan dan jumlah media yang hadir pada acara.

3.2 Menyiapkan PR dokumen seperti *press release, fact sheet, talking points, MC Script, dan Anticipated Q&A*

Dokumen-dokumen yang dimaksudkan biasanya disiapkan sebelum acara atau kegiatan berlangsung, tim R&R yang bertugas akan terus terhubung dengan klien terkait isi konten terutama *press release, fact sheet* dan *talking points*. *Fact sheet* merupakan lembar fakta terkait produk atau kegiatan yang dilangsungkan. Sedangkan *talking points* adalah poin-poin penting yang akan dibahas atau disampaikan oleh KOL (*Key Opinion Leader*) selama acara. Setelah acara selesai, salah satu anggota tim akan mengirimkan *press release* dan foto beserta keterangannya melalui *email* kepada wartawan-wartawan yang datang ke acara.

4. Mengawasi Pemberitaan Media

Pengawasan pemberitaan media khususnya dilihat dari media cetak dan portal *media online*. Mengawasi pemberitaan dilakukan untuk melihat perkembangan perusahaan klien, perusahaan kompetitor, dan juga perkembangan industri terkait. Jika tidak ada acara yang diselenggarakan, biasanya pemberitaan sedikit. Namun jika klien mengadakan acara penting, terdapat isu atau terjadi suatu kasus, pemberitaan media menjadi sangat banyak.

Proses pengawasan pemberitaan media yang dikerjakan oleh R&R antara lain sebagai berikut,

a. Pemilahan berita

Berita dipilah berdasarkan tiga kategori, yaitu berita yang meliputi merk klien, berita mengenai kompetitor, dan berita terkait industri klien. Khususnya pada surat kabar dan pemberitaan *online*, pemilahan berita dilakukan sejak pukul 06.00 – 07.00 WIB. Pemilahan berita dari media lain seperti tabloid dan majalah dilakukan setelah jam makan siang.

b. Meringkas dan menerjemahkan berita

Berita yang telah dipilah kemudian akan diserahkan pada masing-masing *content staff* yang bertugas. Berita-berita tersebut diringkas menjadi maksimal dua paragraf, namun harus mampu menjelaskan isi berita secara keseluruhan. Selain diringkas dan menginput konten penting seperti nama media,

nomor halaman, tanggal terbit berita, judul berita, pembicara, dan *tone* berita. Setiap klien memiliki pola ringkasan yang berbeda satu sama lain.

c. Kliping dan input berita

Untuk melaporkan hasil *monitoring* yang telah dikumpulkan, terdapat dua jenis produk yang dapat dipilih oleh klien yaitu cara konvensional atau *online*. Cara konvensional dilakukan dengan cetak manual hasil ringkasan pemberitaan dan menempel artikel terakait satu per satu, satu lembar kertas untuk satu berita. Sedangkan cara *online* atau *website* dilakukan dengan menginput ringkasan berita dan scan pemberitaan ke dalam internal website *media monitoring* yang kemudian diubah menjadi laporan tersistematis kepada klien.

5. Mengevaluasi hasil kegiatan melalui laporan harian, mingguan, dan bulanan.

Laporan harian, mingguan, dan bulanan dikerjakan oleh divisi *media monitoring* yang dibantu pula oleh divisi *client service*. Laporan harian yang dikirimkan pada klien berisi ringkasan berita dan ROI. Laporan yang diberikan tergantung permintaan dari klien, ada yang per hari dan ada pula yang per minggu saja. Hasil ringkasan yang dikerjakan oleh rekan-rekan di divisi *media monitoring* akan diteruskan ke tim *client service* yang bertugas untuk dibuatkan analisis pemberitaan dan juga melakukan

pengecekan akhir sebelum dikirimkan pada klien. Sedangkan laporan bulanan adalah hasil kompilasi laporan harian selama satu bulan yang memaparkan hasil kinerja yang telah didapatkan oleh R&R dan klien. Melalui laporan bulanan yang dibuat secara sistematis dan menyeluruh, R&R dan klien akan dapat memberikan penilaian mengenai proses yang telah dikerjakan dari awal. Berdasarkan laporan ini pula, tim R&R akan melakukan evaluasi, meskipun hasilnya baik ataupun buruk. Evaluasi dirasa penting sekali untuk dilakukan untuk menjaga koordinasi dan meningkatkan kualitas kerja.

6. Menjaga hubungan baik dengan klien, rekan media, dan pihak ketiga lainnya.

Hubungan baik merupakan hal penting untuk menjamin kesuksesan dari R&R. Hubungan baik dengan klien dapat dijalin melalui makan siang bersama saat meeting, memberikan hasil kerja yang baik, dan lain-lain. Hubungan baik dengan media dapat dijalin dengan mengundang rekan media saat ada acara, menegur saat bertemu diluar urusan pekerjaan, dan ada juga apresiasi khusus dari R&R kepada rekan wartawan yang sering hadir. Pihak ketiga yang dimaksudkan contohnya MC acara, *Key Opinion Leader*, rekan-rekan EO, dan lain-lain.

3. Konsep dan Praktek Hubungan Media di R&R

a. Konsep Hubungan Media di R&R

Bagi seorang *public relations*, media merupakan salah satu pihak eksternal yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu pula halnya dengan R&R, meskipun merupakan sebuah perusahaan konsultan *public relations* yang menjadi perantara atau perpanjangan tangan dari klien, namun media tetap menjadi pihak yang memiliki pengaruh penting bagi R&R sendiri. Hubungan media yang dijalankan dimaksudkan pada dua tujuan utama, yaitu kepentingan klien dan kepentingan R&R. Saat bekerja untuk klien, hubungan media dijalankan untuk mendapatkan publikasi terkait proyek yang dijalankan oleh klien melalui perantara R&R. Sedangkan untuk R&R sendiri, hubungan media dijalankan untuk membangun kepercayaan dan kerjasama dari tim redaksi serta wartawan media. Relasi yang dijalin antara media dan R&R merupakan modal awal dalam menjamin kepuasan klien, yang merupakan visi utama dari R&R. Ketika hubungan baik telah terjalin antara R&R dan media, maka media akan mudah untuk diajak bekerjasama dalam mempublikasikan proyek klien, kemudian saat publikasi media berlimpah hal ini akan berdampak pada tercapainya target yang menjadi standar kesuksesan kinerja R&R. Semakin besar jumlah ROI yang didapatkan, maka klien akan semakin puas dengan kinerja R&R.

Saat membangun hubungan dengan media, R&R tetap memposisikan diri sebagai perusahaan yang terpisah dari klien. Hal ini bertujuan bagi kepentingan R&R yang tidak hanya menangani satu klien saja, seringkali satu jenis media dapat menjadi rekan kerja bagi dua atau tiga klien sekaligus. Terutama bagi rekan media serta wartawan yang baru pertama kali hadir pada acara yang diselenggarakan oleh R&R, tim yang bertugas akan menjelaskan bahwa R&R adalah *public relations* konsultan yang menjadi perpanjangan tangan dari klien dan bertugas sepenuhnya dalam bagian-bagian yang berhubungan dengan media.

Target keberhasilan acara dari klien berupa total nilai pemberitaan, sedangkan target keberhasilan dari R&R adalah total jumlah media yang hadir. Oleh sebab itu, tim R&R selalu menyiapkan daftar kehadiran media setiap kali acara diselenggarakan. Lembar kehadiran tersebut berisi informasi kontak wartawan media yang hadir dan akan terus diperbaharui pada sumber data yang dimiliki R&R. Dalam menjalin hubungan dengan media, R&R sangat menentang sistem pemberian uang kepada wartawan untuk meliput dan memberitakan kegiatan yang diselenggarakan. Tim R&R meyakini bahwa sistem amplop akan menimbulkan dampak hubungan yang tidak sehat. Relasi yang terjalin karena adanya komunikasi, kerjasama, dan rasa saling membutuhkan satu sama lain diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi kedua belah pihak.

b. Alur Kerja R&R dalam Menjalin Hubungan dengan Media

R&R merupakan konsultan *public relations* lokal yang dikenal memiliki hubungan baik dengan para media, sehingga sebagian besar klien melakukan kontrak dengan R&R dalam rangka menjadikan partner atau perpanjangan tangan klien terhadap media. Setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh divisi *client service* dan *media monitoring* pasti berhubungan dengan media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian manajemen *public relations* di R&R sebelumnya, karyawan R&R menggunakan alur kerja yang berlaku di perusahaan sebagai acuan untuk memajemen atau mengelola hubungan dengan media. Alur kerja tersebut dapat disesuaikan secara fleksibel oleh karyawan sesuai dengan keadaan-keadaan yang berlaku di lapangan. Berikut adalah penjelasan alur kerja *media relations* di R&R yang menjadi tugas dan tanggung jawab *junior consultant*:

1. Memperbarui kontak redaksi (cetak maupun *online*) serta wartawan media

Kontak redaksi dan wartawan media sangat penting dan dapat dianggap sebagai aset perusahaan. Semakin banyak kontak yang dimiliki oleh R&R itu berarti semakin banyak pula relasi yang dijalin. Kontak redaksi media dapat dilihat pada halaman informasi redaksi pada media cetak maupun *online*, sedangkan kontak wartawan didapat melalui lembar daftar kehadiran yang

selalu disediakan pada kegiatan-kegiatan bersama rekan media yang diselenggarakan. Daftar kontak redaksi dan wartawan media dibuat dalam *google docs* sehingga dapat diakses oleh segenap karyawan R&R. Daftar kontak dibuat sistematis dan dibagi berdasarkan rubrik yang dipegang oleh wartawan misalnya teknologi, *fashion*, gaya hidup, dll. Hal ini mempermudah karyawan R&R untuk melakukan pencarian saat dibutuhkan dalam mengundang wartawan pada acara-acara tertentu yang diadakan oleh R&R.

2. Menyusun dan mempersiapkan acara-acara bagi rekan-rekan media

Acara-acara yang biasa diselenggarakan untuk rekan media antara lain seperti *press conference*, *media gathering*, *media visit*, *press luncheon*, dan *exclusive interview*. Penyusunan acara dibuat berdasarkan kebutuhan klien dan disesuaikan dengan proyek yang sedang dikerjakan. Penyusunan dan persiapan acara yang dikerjakan oleh R&R adalah dalam hal konten dan strategi komunikasi. Hal-hal teknis seperti dekorasi tempat biasanya dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu *event organizer* yang telah disewa oleh klien. Sehingga untuk persiapan acara, R&R akan bekerjasama dengan *event organizer* tersebut. Namun, terkadang R&R sebagai konsultan juga sekaligus menjadi *event organizer*.

Sebagai pihak yang dekat dan memahami media, saat menyusun dan mempersiapkan acara, R&R selalu menggunakan

kacamata wartawan. Sehingga, keputusan-keputusan yang diambil selalu memudahkan dan memberikan keuntungan kepada wartawan, misalnya dalam hal pemilihan lokasi acara yang mudah dijangkau, pembicara atau narasumber yang dikenal publik dan memiliki reputasi baik, konsumsi yang enak, dan lain-lain.

3. Fax undangan acara kepada media melalui redaksi beserta *email* para wartawan yang kemudian dilanjutkan dengan konfirmasi kehadiran

Undangan acara dibuat secara formal dan dikirimkan melalui dua cara, yaitu fax ke nomor fax redaksi media dan mengirimkan *email* ke redaksi media serta ke *email* wartawan media yang bersangkutan. Sebaiknya undangan dikirimkan empat atau tiga hari menjelang acara, jika terlalu cepat biasanya undangan akan diabaikan oleh rekan-rekan media dan jika terlalu mendadak rekan-rekan media sudah melakukan pembagian tugas. Setelah undangan dikirimkan, satu hari setelahnya akan dilakukan konfirmasi untuk memastikan rekan-rekan media sudah menerima undangan kegiatan yang akan diadakan. Konfirmasi dilakukan dengan cara menelepon redaksi media dan wartawan yang telah dikirimkan *email* satu persatu. Selain itu, konfirmasi juga memastikan kehadiran wartawan untuk memperkirakan jumlah media yang hadir sudah mencapai target atau belum.

4. Menyusun dokumen untuk para media.

Seperti yang telah dijelaskan pada *job description* divisi *client service*, R&R bertanggung jawab untuk dokumen terkait tulis-menulis seperti *press release*, *fact sheet*, dan *photo caption*. *Press release* yang berisi mengenai keterangan acara akan diberikan bersamaan dengan lembar fakta yang biasanya berisi data-data pelengkap dan lebih mendetil terkait produk ataupun acara klien. Meskipun isi pada halaman depan terdapat logo klien dan isi dari *press release* seluruhnya menceritakan kepentingan klien, namun pada bagian akhir akan dicantumkan kontak karyawan R&R sebagai media yang dapat dibungi oleh para wartawan. Sedangkan *photo caption* adalah dokumentasi foto acara disertai dengan keterangan foto yang akan dikirimkan kepada wartawan melalui *email* beberapa jam setelah acara selesai. Foto yang dikirimkan kepada wartawan berjumlah dua buah yang telah melalui tahap selesai sebelumnya dan dianggap memiliki kualitas yang paling baik dalam memberikan contoh produk serta gambaran acara yang diselenggarakan. Sedangkan *caption* yang diberikan terhadap masing-masing foto paling tidak terdiri dari dua hingga tiga kalimat dan harus memberikan penjelasan mengenai 5W1H. Setiap dokumen-dokumen yang dibuat oleh tim R&R sudah harus mendapatkan persetujuan dari pihak klien terlebih dahulu sebelum akhirnya diberikan pada rekan wartawan media.

5. Mempersiapkan cinderamata bagi para wartawan.

Cinderamata dapat diartikan sebagai kenang-kenangan dan tanda terimakasih untuk wartawan karena telah menghadiri acara. Pemberian cinderamata merupakan bagian penting dalam acara klien karena R&R sangat pantang untuk memberikan amplop atau uang sogokan pada wartawan supaya menghadiri acara yang diselenggarakan. Cinderamata yang diberikan pada wartawan tidak dipilih secara acak maupun asal-asalan namun setidaknya disesuaikan dan memiliki filosofi khusus terkait acara yang diselenggarakan serta dapat digunakan oleh wartawan dalam bekerja atau melakukan kegiatan sehari-hari. Sehingga, maksud dari pemberian cinderamata tersebut adalah memberikan kesan tersendiri dan mengingatkan wartawan akan proyek yang dikerjakan oleh klien. Harga yang dipatok untuk cinderamata disesuaikan dengan *budget* keseluruhan dari acara, bahkan tidak jarang wartawan menerima cinderamata yang cukup mewah.

6. Melakukan *media monitoring* dan pengecekan pemberitaan.

Monitoring pemberitaan media dilakukan oleh divisi *media monitoring*. Masing-masing klien memiliki tenggang waktu dan format laporan yang berbeda-beda pula. Pada laporan yang dikirimkan, karyawan juga harus menuliskan data-data selain ringkasan berita seperti tanggal terbit, nama media dan wartawan, nomor halaman, nama rubrik, pembicara, *link* berita (jika

pemberitaan *online*), dan ROI. *Monitoring* pemberitaan tidak sepenuhnya dilakukan oleh divisi *media monitoring*, namun tim *client service* yang bertugas juga akan melakukan pengecekan sebelum dikirimkan pada klien. Setiap klien atau kegiatan memiliki nilai target (KPI) yang ingin dicapai. Melalui lembar kehadiran media yang disiapkan setiap kali acara, tim R&R bisa mengetahui media apa saja yang mengirimkan perwakilannya untuk meliput. Sehingga saat nilai total yang didapatkan belum mencapai target, tim bisa menghubungi wartawan media bersangkutan dan bertanya mengenai penerbitan berita. Jika memungkinkan, tim R&R dan klien dapat mengupayakan untuk membuat wawancara khusus atau alternatif lain agar berita dapat terbit dan meningkatkan nilai total pemberitaan yang dicapai.

7. Melakukan aktivitas media lainnya yang bersifat informal ataupun personal.

Aktivitas media yang dicapai tidak hanya bersifat formal atau 'ada maunya saja'. Maksudnya, tim tidak hanya menghubungi redaksi dan wartawan media hanya untuk meliput acara yang diadakan. Terutama pada saat bulan ramadhan, seringkali momen buka bersama digunakan oleh klien dan R&R sebagai media apresiasi terhadap para wartawan yang sering meliput.

Berikut adalah implementasi kerja antara R&R dengan Samsung, untuk memperjelas gambaran mengenai alur kerja *media relations* di R&R. Pada bulan April 2016 lalu, R&R dihubungi oleh pihak Samsung karena ada proyek *media relations* baru untuk peluncuran produk Samsung Galaxy J3 UDS dan Samsung Tab A3, namun untuk mendapatkan proyek ini R&R harus bersaing dengan konsultan lainnya. Pada saat itu, R&R segera dilakukan rapat untuk membentuk tim khusus dan diputuskan bahwa orang-orang yang akan menangani adalah Yovie, Nurul dan Lucky. Setelah arahan proyek diterima, maka tim segera menyusun proposal yang berisi rancangan strategi komunikasi dari latar belakang hingga rancangan evaluasi yang kemudian akan dipresentasikan didepan klien dan konsultan kompetitor lainnya pada tanggal yang sudah ditentukan.

Berdasarkan penilaian oleh klien, R&R memenangkan proyek tersebut dibandingkan dua konsultan lainnya, karena menggunakan data yang akurat dan perencanaan strategi komunikasi didasarkan pada riset terbaru yang berkaitan dengan target penjualan dari Samsung. Sebagai tanda kesepakatan kerjasama antara dua pihak, dilakukanlah penandatanganan MoU. Tidak butuh waktu lama lagi, Samsung dan R&R segera melakukan koordinasi terkait pelaksanaan kegiatan media yang disusun pada proposal perencanaan. Tim R&R sendiri membagi-bagi tugas sesuai jabatan di R&R, Yovie sebagai *senior consultant* bertindak sebagai koordinator tim dan fokus dalam koordinasi dengan klien, sedangkan Nurul dan Lucky sebagai *junior consultant* bertugas menangani media dan pihak ketiga lainnya. Saat

koordinasi dan negosiasi dengan klien terus dilakukan oleh Yovie, Nurul dan Lucky melakukan pembaharuan dan pemilahan daftar kontak redaksi serta wartawan media yang akan diundang dalam acara.

Persiapan dilakukan kurang lebih satu bulan, yaitu dari mempersiapkan dokumen-dokumen *public relations*, memilih dan negosiasi dengan pembicara, koordinasi dengan klien, pemilihan tempat, mengirimkan undangan serta konfirmasi media, dan lain-lain. Pembuatan dokumen-dokumen *public relations* seperti *press release* dan *fact sheet* harus mendapatkan persetujuan pihak Samsung terlebih dahulu sebelum diberikan kepada rekan media. Sehingga, sudah tidak heran lagi jika tim harus beberapa kali merevisi dokumen-dokumen tersebut hingga informasi yang ada sudah sesuai dan akhirnya disetujui klien. Selain mempersiapkan dokumen, sekitar satu minggu sebelum acara, Nurul dan Lucky juga mulai mengirimkan undangan kepada pihak redaksi dan wartawan baik melalui telepon secara langsung maupun mengirimkan *email*. Dua hari setelahnya, pihak yang dikirimkan undangan akan dikontak lagi untuk menanyakan konfirmasi kehadiran. Jika banyak wartawan yang tidak bisa menghadiri acara, maka tim akan mengontak media serta wartawan lain hingga daftar konfirmasi sudah mencapai target. Acara peluncuran Samsung Galaxy Tab A3 diadakan pada tanggal 29 Mei 2016, sedangkan peluncuran Galaxy J3 UDS diselenggarakan pada tanggal 2 Juni 2016. Peluncuran dua jenis *smartphone* tersebut memiliki target pemasaran yang berbeda yang menyebabkan konsep acara, strategi komunikasi dan media yang diundang pun juga berbeda. Acara yang

diselenggarakan berlangsung dengan sukses karena jumlah yang hadir dapat melampaui target. Sekitar dua jam setelah acara selesai, tim langsung mengirimkan *photo caption* yang sebelumnya sudah mendapatkan persetujuan dari pihak Samsung kepada para wartawan melalui *email*.

Tahap selanjutnya diserahkan kepada divisi *media monitoring* untuk melakukan pengawasan dan klipng berita. Untuk mengumpulkan pemberitaan Samsung, divisi *media monitoring* berlangganan tabloid serta majalah-majalah khusus bidang *lifestyle* dan teknologi, seperti tabloid pulsa, majalah What Hi-Fi, Gadget+, dan lain-lain. Proses pengawasan berita juga dilakukan pada portal-portal media *online*, seperti *blackexperience.com*, *teckno.okezone.com*, dan lain-lain. Setiap harinya divisi *media monitoring* akan mengirimkan laporan klipng yang telah diperbarui kepada tim yang menangani Samsung untuk dilakukan pengecekan ulang jika ada klipng yang perlu dihapus atau ditambahkan. Laporan harian ini akan menjadi bahan pembuatan laporan mingguan oleh tim *client service* dan terus diperbaharui selama tiga bulan setelah acara. Laporan mingguan ini berguna untuk memantau perkembangan jumlah ROI yang didapatkan dan sebagai patokan ukuran keberhasilan strategi komunikasi serta acara yang diselenggarakan. Tidak butuh waktu lama, sekitar satu minggu setelah acara diselenggarakan target klien sudah bisa dilampaui dan membuktikan kesuksesan R&R dalam menangani proyek.

Maka dari itu, sebagai bentuk terimakasih terhadap kesetiaan wartawan media dalam mendukung kinerja R&R, tim menyelenggarakan acara buka

bersama antara R&R dengan wartawan-wartawan media tanpa embel-embel klien yang diadakan bulan Juni 2016. R&R juga terus mengundang wartawan-wartawan tersebut diacara-acara berikutnya.

B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Penulis diberikan persyaratan untuk menjalani Kuliah Kerja Lapangan di R&R selama tiga bulan yang dimulai dari April hingga Juni 2016. Selama KKL penulis berkesempatan untuk ikut berpartisipasi di dua divisi, yaitu satu setengah bulan pertama di divisi *media monitoring* sedangkan satu setengah bulan berikutnya di divisi *client service*. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL adalah sebagai berikut:

a. Partisipasi Mahasiswa di Divisi *Media monitoring*

Selama membantu divisi *media monitoring*, penulis dibimbing langsung oleh *Media Monitoring Supervisor* yaitu Firkana Rosita atau yang biasa dipanggil Ika. Divisi *media monitoring* memiliki jam kerja yang berbeda dengan divisi-divisi lainnya. Jam kerja dimulai pukul 06.15 WIB dan berakhir pada pukul 15.00 WIB. Jam kerja khusus ini dibuat berdasarkan alur kerja yang harus mulai mengumpulkan berita sejak pagi untuk dibuatkan ringkasan dan mengirimkan laporan harian pada klien maksimal pukul 10.30 WIB. Divisi *media monitoring* juga tidak memiliki aturan khusus terkait pakaian kerja. Karyawan dibebaskan untuk menggunakan kaos, celana jeans, ataupun sandal jepit asalkan

terlihat rapi. Aktivitas mahasiswa selama berada di divisi *media monitoring* antara lain sebagai berikut

1. Mengawasi berita melalui media cetak maupun *online*

Kegiatan *monitoring* atau pemilahan berita harian oleh penulis biasanya dilakukan setelah jam makan siang. Media yang dipercayakan adalah majalah dan portal *online*. Penulis sering mengawasi pemberitaan untuk klien Citibank, Samsung, dan Grab. Terdapat perbedaan antara *monitoring* media cetak dan *online*. Pada media cetak terdapat tiga isu yang harus dipilah yaitu klien, kompetitor, dan industri. Sedangkan pada *media online* hanya perlu melakukan *monitoring* pada isu terkait klien dan kompetitor saja.

Cara yang dipakai untuk memilah berita media cetak adalah membaca cepat satu persatu artikel yang ada dalam majalah. Jika terdapat artikel yang harus diringkas, maka penulis akan menandai halaman dan memberikan catatan kecil pada sampul media. Artikel yang akan diambil langsung dipotong dan kemudian dipindai oleh tim yang bertugas.

Sedangkan untuk *monitoring* portal *media online* lebih mudah dikerjakan, karena penulis hanya tinggal mengetikkan kata kunci yang dibutuhkan untuk mencari artikel misalnya “Citibank” maka akan keluar artikel-artikel terkait Citibank. Masing-masing klien memiliki daftar media yang dibagi menjadi urutan pertama, urutan kedua, ataupun urutan ketiga. Media urutan pertama merupakan

daftar media-media yang dianggap paling penting dan kredibel, biasanya merupakan media-media nasional yang memiliki reputasi sangat baik dalam mewartakan berita.

Berbeda lagi saat setelah menyelenggarakan acara, biasanya pencarian artikel tidak hanya dilakukan pada media yang ada dalam daftar saja namun dilakukan pencarian di *google* mengenai kata kunci terkait acara. Setelah acara diselenggarakan, seluruh media yang dianggap kredibel akan dimasukkan kedalam daftar ringkasan untuk penambahan ROI. Seluruh artikel *online* akan disalin *link*-nya dan kemudian diberikan pada staf produksi yang bertugas untuk melakukan proses pengambilan gambar.

2. Meringkas pemberitaan yang terbit melalui media cetak maupun *online*

Ringkasan berita langsung dikerjakan oleh penulis saat datang ke kantor. Ringkasan berita *online* biasanya selesai dilakukan pukul 07.00, setelah itu penulis akan membantu staf untuk ringkasan artikel dari koran. Penulis biasanya membantu untuk ringkasan artikel-artikel Citibank terlebih dahulu, setelah itu membantu staf yang menangani klien Grab dan Samsung. Masing-masing klien memiliki tenggang waktu yang berbeda-beda untuk mengirimkan laporan harian. Laporan harian Citibank maksimal dikirimkan pukul 10.30 WIB, sedangkan Grab maksimal pukul 11.00 WIB, dan Samsung

tidak mengirimkan laporan harian melainkan laporan mingguan yang dikirimkan oleh tim *client service* yang bertugas setiap hari Jum'at.

3. Menerjemahkan ringkasan berita

Selain ringkasan pemberitaan klien, penulis juga sering diminta untuk sekaligus menerjemahkan artikel yang telah diringkaskan. Artikel berita yang sering diterjemahkan oleh penulis adalah artikel-artikel klien Samsung terutama Samsung Galaxy S7 dan S7 Edge. Hasil ringkasan yang telah diterjemahkan oleh penulis kemudian akan di cek kembali oleh staf yang bertugas, yaitu Tri Ratna Sari.

Gambar 2.2. Ringkasan Berita Harian BOSCH

BOSCH
Invented for life

Daily Summary Media Monitoring

| | | | |
|-----------------|----------------------------------|------------------|---------------|
| Publication: | Media Indonesia | Type: | News paper |
| Circulation: | 200 000 | Initiative: | Company |
| Date Published: | June 2nd 2016 | Writer: | Adi E-4 |
| Page / Desk: | 19 / Korporasi | Size of Article: | 4 x 110 |
| Category: | Bosch Indonesia | PR Value: | Rp109 560 000 |
| Headline: | Bosch Startes Regional Expansion | | |

Summary:
Although its sales turnover decreased in 2015 to 1.2 billion IDR from 1.6 billion IDR in 2014, PT Robert Bosch (Bosch Indonesia) plans to open a new sales and service office in Palembang, South Sumatra this month. As a support to strengthen our customers business activities, we are expanding our business outreach to Palembang. We hope it will make us closer and we will be more responsive to consumers' needs. "As a Managing Director, Ralf von Beer, Bosch Indonesia in Jakarta. Apart from his business expansion this year, Bosch targets a double-digit sales growth in the Indonesian market and 3% -5% in the global market. Although the economic condition is going less dynamic than expected, Bosch is confident of our business continuity in Indonesia in the years to come. The increased purchasing power will provide an opportunity for Bosch to grow the sales

Bosch Mulai Ekspansi ke Daerah

PT Robert Bosch (Bosch Indonesia) memperluas pasar perilegalkan otomotif, peralatan rumah tangga, dan solusi energi dengan ekspansi ke daerah. Meski omzet penjualan sepanjang 2015 mengalami sedikit penurunan, perusahaan bermaksud membuka kantor penjualan dan pelayanan baru di Palembang, Sumatra Selatan, mulai bulan ini.

"Sebagai dukungan untuk menguatkan aktivitas usaha para konsumen, kami memperluas jaringan bisnis Bosch ke Palembang. Dengan langkah ini, kami menjadi lebih dekat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen," ujar Managing Director Bosch Indonesia Ralf von Beer di Jakarta, Kamis.

Palembang merupakan kota

menjulu, setelah Bosch memiliki investasi di Jakarta, Semarang, Medan, Balikpapan, Bali, dan Surabaya, dengan fokus pada empat sektor bisnis, yaitu *mobility solutions*, *industrial technology*, *consumer goods*, dan *energy and building technology*.

Kantor cabang di Palembang akan menjadi mitra bagi divisi bisnis *drive and control* yang hadir untuk menjawab peluang industri pertambangan dan pertambangan di wilayah Sumatra bagian selatan.

Divisi itu menyediakan komponen inovatif, solusi, dan layanan sistem yang komplit yang terdapat dalam portofolio sistem hidrolik hemat energi, *electric drive and control*, serta teknologi pemadai girasi dan perbandingan gear.

"Meski kondisi ekonomi kurang dinamis, Bosch yakin pada kelangsungan bisnis di Indonesia."

Ralf von Beer
Managing Director Bosch
Indonesia

Sebelumnya, pada 2016 Bosch Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan dan digit yang signifikan, yakni sebesar 40%, senilai Rp1,6 triliun. Namun, pada 2015 angka itu menurun menjadi Rp1,2 triliun.

Bosch telah menawarkan beragam teknologi dan layanan inovatif di Indonesia, seperti bus tanpa kabel. Tahun ini Bosch pun kembali menerge-

kan pertumbuhan double digit di pasar Indonesia. Menurut Ralf, Indonesia merupakan negara yang relatif mudah dalam melaksanakan investasi terutama negara lain di Asia Tenggara.

"Meski kondisi ekonomi berjalan kurang dinamis, Bosch yakin pada kelangsungan bisnis mereka di Indonesia di tahun-tahun mendatang. Meningkatkan daya beli akan memberikan kesempatan bagi Bosch untuk bertumbuh," tuturnya.

Berdasarkan kinerja 2015, Bosch menargetkan pertumbuhan penjualan secara global 3% -5% selama 2016.

"Bosch ingin menciptakan produk dan layanan inovatif dengan teknologi terbaru," kata CEO Grup Bosch Wolfram Denner dalam keterangan resminya. (Adi E-4)

(sumber: dokumentasi R&R)

Gambar 2.3. Ringkasan Berita Harian Unilever



Unilever-Bright Future Daily Summary – April 22nd, 2016

| Date | Publication | Page | Headline | Summary | Tone |
|-------------------------------|-----------------|------|---------------------------------|--|----------|
| April 22 nd , 2016 | Media Indonesia | 12 | Be Careful When Buying Products | To mark International Earth Day, which has adopted the theme of "Trees for Earth", the World Wild Fund (WWF) is encouraging the public not only to spend time planting trees, but also to look carefully at the products that they consume. Many of the products consumed and circulated in by the public mostly are derived from forest products. Whether they are products used for clothing, food or shelter. "As a response to this issue, we as consumers must choose the products we buy wisely," said the Director of Advocacy and Communications at WWF Indonesia, Nyoman Iswarayoga, in Jakarta (21/4). He also referred to PT Unilever's data on the carbon footprint involved in every production process. This shows that the percentage of carbon released by processes from which raw materials are derived stands at 26% of the total footprint. Meanwhile 3% comes from manufacturing and 68% from consumption by consumers, with the remainder coming from the distribution process and waste from packaging. "This is just the carbon footprint, and does not take into account the water footprint, reductions in soil quality, and other things that result from the creation of a product," he added. | Positive |

(sumber: dokumentasi R&R)

Selain mengerjakan jobdesk divisi *media monitoring*, beberapa kali penulis juga diminta untuk membantu divisi *client service*. Kegiatan yang dibantu oleh penulis antara lain

1. Membuat daftar pertanyaan antisipasi untuk acara Unilever #BeliYangBaik

Bertepatan dengan akan dilaksanakannya acara Unilever bekerja sama dengan Hypermart dan WWF dengan menggelar kampanye #BeliYangBaik, penulis diminta untuk membuat list pertanyaan yang kira-kira akan ditanyakan oleh wartawan. Pada kesempatan ini, penulis diajar untuk mengerti sudut pandang wartawan dalam menulis berita. Fungsi dari daftar pertanyaan antisipasi adalah untuk mempersiapkan antisipasi jawaban yang akan diberikan pada

wartawan melalui narasumber yang juga disebut sebagai KOL atau *Key Opinion Leader*.

2. Mini riset mengenai topik “*Mom’s Pressure in Indonesia*”

Pada bulan Agustus 2016 hingga Juli 2017, Pepsodent akan mengadakan kampanye *Mom’s Little Helper* di Indonesia. Maksud dari kampanye ini adalah menggerakkan kegiatan sikat gigi di malam hari. Ibu merupakan pihak yang bertanggungjawab untuk mengurus anak sepanjang hari dan salah satunya adalah sikat gigi sebelum tidur. Melalui kampanye ini, Pepsodent ingin melihat dari sudut pandang para Ibu dan menggerakkan anak-anak untuk membantu pekerjaan Ibu mereka yang sangat banyak setiap harinya. Penulis diminta untuk melakukan riset awal mengenai tekanan yang dialami para Ibu di Indonesia, termasuk mencari data apakah sikat gigi di malam hari merupakan sebuah tugas yang sangat memberatkan.

Penulis diberikan waktu selama tiga hari untuk mengerjakan dan ternyata tidak ada bukti kuat mengenai data yang diperlukan. Sumber penelitian mengenai para Ibu kebanyakan berasal dari penelitian Amerika dan Eropa dan dianggap tidak relevan dengan kondisi para Ibu di Asia, terutama Indonesia. Untuk mengakalinya, penulis melakukan wawancara singkat dengan beberapa Ibu yang memiliki anak umur empat hingga sepuluh tahun dan hasil data yang didapatkan dituangkan dalam bentuk infografis. Hasil penelitian

singkat yang dilakukan oleh penulis menjadi cikal bakal R&R dan Pepsodent untuk mengadakan FGD karena kurangnya data mengenai tekanan para Ibu di Indonesia.

Gambar 2.4. Infografis Mini Riset *Mom's Pressure in Indonesia*

Link: <http://op.yougov.com/d/news/2015/08/21/Ibu-pekerja-vs-ibu-rumah-tangga-di-ri>

tidak bisa membantu keuangan keluarga
tidak memiliki cara yang bisa dibanggakan

Ibu Rumah Tangga

Rutinitas harian yang membosankan
Anak-anak membandingkan rumah antara teman-teman mereka
Sehingga tidak ada waktu untuk istirahat
Kendala untuk mengempuk anak dan suami
Ekspektasi atau ide-ide yang tinggi terhadap anak
Tidak sanggup dalam mendidik anak
Anak-anak suka berantem atau berdebat

seorang Ibu Rumah Tangga dan seorang Ibu Pekerja

Menentukan keputusan yang baik dalam menghadapi situasi yang sulit tidak menjadi tekanan bagi kedua ibu, karena hal tersebut bukan menjadi perhatian khusus. Kedua ibu mengakui telah mendapatkan mengenai pentingnya saat ini, sebelum bisa berbuat dengan cara yang benar. Kedua ibu terkadang akan mengabaikan anak untuk menyalurkan perhatian pada saat-saat tertentu, namun tidak menyalurkan jika ia anak telah tumbuh dan mandiri. Kedua ibu pun mengakui masih dan tidak menyalurkan. Keputusan menyalurkan dan sebelum bisa hanya melakukan itu juga.

(sumber: dokumentasi penulis)

b. Partisipasi Mahasiswa di Divisi *Client service*

Jam kerja divisi *client service* adalah pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB. Selama berada di divisi *client service*, penulis dibimbing oleh Immanuella Tiurma Toffani atau biasa disapa Fani yang menghandle klien Pepsodent. Sehingga secara tidak langsung penulis ditugaskan untuk membantu aktivitas Pepsodent. Namun, karena saat itu Pepsodent sedang tidak berada dalam keadaan sibuk, penulis justru lebih sering membantu klien Samsung yang dibimbing oleh Lucky Fernando

Pakpahan. Di divisi *client service*, terutama pada saat acara penulis dituntut untuk berpakaian formal, rapi, dan berdandan. Aktivitas yang dilakukan penulis selama berada di divisi *client service* adalah sebagai berikut

1. Fax undangan acara ke redaksi-redaksi media

Undangan ke redaksi media dikirimkan sekitar tiga (3) hari sebelum acara berlangsung. Undangan dicetak satu persatu karena tertera penerima spesifik dari masing-masing media. Untuk menghemat kertas, R&R menggunakan kertas bekas atau kertas sisa. Penulis akan diberikan list media serta nomor fax serta kotak keterangan konfirmasi, setelah mengirimkan fax penulis akan melapor pada pemberi tugas terkait undangan mana saja yang sudah dikirimkan serta yang gagal dikirimkan.

2. Konfirmasi undangan melalui kontak redaksi dan nomor personal para wartawan

Konfirmasi penting untuk dilakukan untuk memastikan undangan telah diterima dan dibaca oleh rekan media. Jika undangan telah diterima, maka besar kemungkinan akan ada perwakilan wartawan media yang menghadiri acara. Selain telepon ke redaksi media, R&R juga biasanya mengirimkan undangan via email kepada wartawan secara personal. Sehingga, para wartawan juga akan ditelepon secara personal atau ke nomor *handphone* masing-masing untuk memastikan undangan telah diterima dan konfirmasi kehadiran.

Telepon ke redaksi media dilakukan menggunakan telepon kantor, sedangkan untuk personal wartawan penulis diberikan fasilitas *handphone* kantor.

Setelah melakukan konfirmasi, penulis juga harus melapor pada staf penyelenggara acara terkait data media atau wartawan yang telah menyatakan bersedia hadir. Data media yang hadir akan menjadi patokan keberhasilan acara, karena masing-masing acara memiliki target kehadiran media masing-masing.

Gambar 2.5. Aktivitas Konfirmasi Kehadiran Wartawan



(sumber: dokumentasi penulis)

3. Membantu acara-acara yang diselenggarakan

Beberapa jam sebelum acara dilaksanakan penulis bertanggungjawab untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan seperti memastikan *press release* sudah dicetak dan dimasukkan kedalam map, perlengkapan alat tulis, lembar daftar kehadiran media, dan lain-lain. Nantinya pada saat acara berlangsung penulis akan ditugaskan untuk menyambut wartawan

media yang datang sekaligus berkenalan, mempersilahkan wartawan untuk menulis daftar kehadiran media, dan memberikan dokumen (*press release, fact sheet, dll*) serta memberitahukan info lainnya jika ada. Pada beberapa acara, penulis juga berkesempatan untuk menemani wartawan dan berbincang-bincang karena ada jasa antar ke lokasi acara diselenggarakan.

4. Memperbaharui kontak wartawan media

Memperbaharui kontak wartawan media merupakan pekerjaan sepele namun penting yang harus dilakukan oleh divisi *client service*. R&R selalu mempersiapkan daftar kehadiran media pada saat acara untuk mendata rekan wartawan media yang hadir. Data-data harus diisi pada daftar kehadiran media antara lain nama media, nama wartawan, *email* dan nomor *handphone*. Kontak media merupakan aset R&R dalam menjalin *media relations* karena wartawan yang datang pada acara tidak selalu orang yang sama atau bergantian, sehingga semakin banyak kontak wartawan yang dimiliki akan semakin bagus. Memperbaharui kontak media juga penting karena wartawan media seringkali pindah-pindah kantor, meskipun pada rubrik atau kategori yang sama. Penulis akan melakukan pengecekan satu per satu terhadap kontak para wartawan, jika kontak sudah ada pada sumber data maka penulis hanya perlu menambahkan keterangan acara yang diikuti oleh wartawan. Namun,

jika kontak belum ada maka penulis akan menambahkan kontak wartawan sesuai dengan kategori dan nama medianya.

Gambar 2.6. Salah Satu Contoh Daftar Kehadiran Media

| No | Nama Media | Kategori | Nama Kontak | Alamat | No. Telp. |
|----|--------------|----------|----------------|--------------------|-------------|
| 1 | Kompas | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 2 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 3 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 4 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 5 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 6 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 7 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 8 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 9 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 10 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 11 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 12 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 13 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 14 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 15 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 16 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 17 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 18 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 19 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 20 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 21 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 22 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 23 | Detik.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 24 | Liputan6.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |
| 25 | Kompas.com | Media | Andi Nurhikmah | Jl. Cikini No. 100 | 021-5633111 |

(sumber: dokumentasi penulis)

5. Membuat Laporan Pemberitaan Acara (*coverage event report*)

Laporan pemberitaan acara merupakan laporan hasil pemberitaan pada *pasca* acara. Penulis sering diminta untuk membuat laporan pemberitaan acara Samsung. Pembuatan laporan dilakukan segera satu hari setelah acara dan kemudian diupdate setiap hari dengan melihat laporan harian dari divisi *media monitoring*. Penulis akan menginput pada pola yang telah disiapkan dalam bentuk dokumen

presentasi. Selain menginput ringkasan dan data artikel dari hasil kerja divisi *media monitoring*, dalam laporan pemberitaan acara penulis juga dituntut untuk menganalisis dan memberikan gambaran lebih jelas melalui infografis. Laporan pemberitaan acara Samsung dikirimkan per minggu yaitu setiap hari Jum'at dan diperbaharui terus menerus dalam tenggang waktu tiga bulan setelah acara diselenggarakan.

Gambar 2.7. Laporan Pemberitaan Acara Media Session Samsung J3 UDS

Key Messages Analysis

Monitoring up to June 23rd, 2016, we had 54 articles which 100% has message hit.
The most taken message:

- Samsung presents Samsung GALAXY J3 as the first smartphone with UDS technology to prevent data exceed.
 - UDS automatically compress the data usage up to 50%.
 - UDS technology maximize cost and data efficiency of smartphone usage.
 - Galaxy J3 also comes with a unique feature called **SBike Mode** which lets bike riders facilitate calls while driving.
 This message was appear in 54 articles
- Samsung Galaxy J3 with UDS technology brings the opportunity to always connected with social media.
 - Allowed user to following the trend and technology with efficiency.
 - Social pride as Samsung user.
 This news was appear in 33 articles.

From this analysis we found out the key message about the technology of Samsung Galaxy J3 is the most appealing news message compare to lifestyle message.

| Samsung Galaxy J3 Media Session | | | | PR Value | | | | PR Clips | | | | PR Top Stories | | Status | Remarks | |
|---------------------------------|------------|--------------|----------------------------|--------------|--------------|-----------|--------|----------|-----------|--------|--------|----------------|-----------|--------|---------|-----------------------|
| Product | Event Date | Media Target | Media Attendance Ratio (%) | Target (USD) | Actual (USD) | Ratio (%) | Target | Actual | Ratio (%) | Target | Actual | Ratio (%) | Ratio (%) | | | |
| Samsung Galaxy J3 | 24-11-16 | 30 | 35 | 116% | 60.000 | 92.242 | 153.7% | 3.4 | 54 | 1/16 | 1/4 | 1/4 | 1/4 | 1/4 | 1/4 | Update 54% Monitoring |

AS PER JUNE 23RD, 2016 - TOTAL AVE:
IDR 1,199,147,500/ USD 92,242
STILL MONITORING

(sumber: dokumentasi penulis)

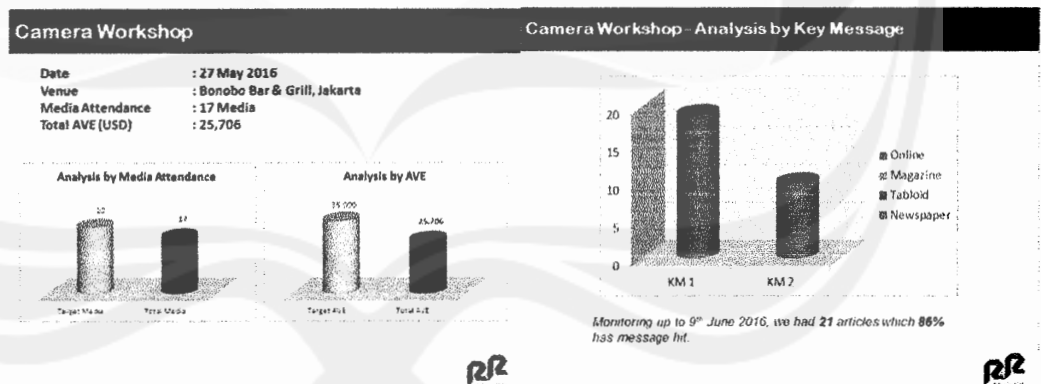
6. Memberikan masukan atau ide-ide mengenai program dan strategi komunikasi yang sedang dikembangkan.

Penulis beberapa kali diikutsertakan pada proses pencarian ide dan diminta untuk memberikan ide-ide saat pembuatan proposal perencanaan program. Proses pencarian ide seringkali dilakukan di ruang rapat dan dihadiri oleh seluruh anggota tim yang bertugas. Ide yang diberikan oleh penulis antara lain mengusung Cynthia Tenggara yang merupakan pendiri dari BerryKitchen.com sebagai KOL dan memberikan cinderamata berupa buku gambar yang dapat

diubah menjadi gambar *digital* pada acara launching Samsung Galaxy Note 7.

Selain itu, penulis juga memberikan ide pola untuk presentasi laporan akhir dari Samsung Galaxy S7 dan S7 Edge yang diminta secara mendadak oleh klien Samsung. Meskipun sudah lama bekerjasama dengan Samsung, namun presentasi diakhir project tidak pernah dilakukan sebelumnya. Banyaknya acara yang dikerjakan membuat konsultan agak kesulitan membuat pola presentasi yang sederhana namun lengkap. Pada kesempatan ini, ide dari penulis diterima dengan baik dan langsung digunakan sebagai pola.

Gambar 2.8. Pola Final Laporan Samsung



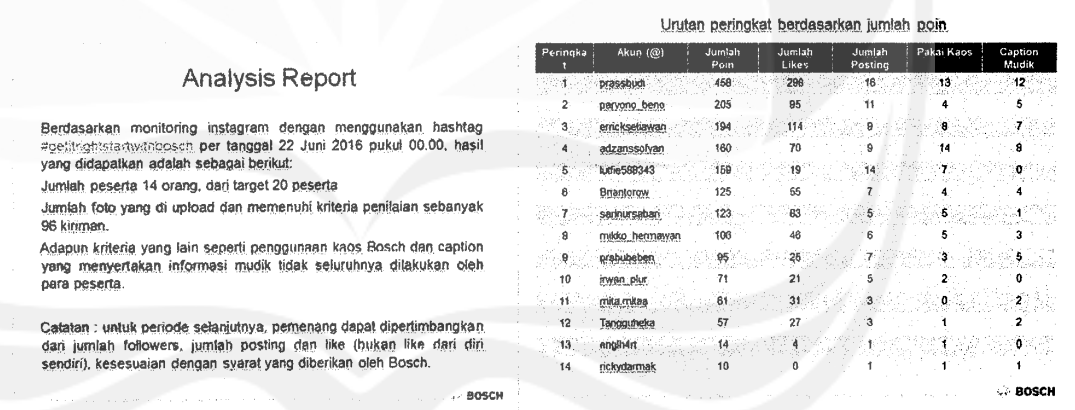
(sumber: dokumentasi penulis)

7. Monitoring kontes foto *instagram* BOSCH #getitrightstartwithbosch

Dalam rangka menyambut hari raya Idul Fitri, BOSCH mengadakan kontes foto di *instagram* dengan *hashtag* #getitrightstartwithbosch. Syarat dari kontes ini adalah setiap peserta harus mengunggah foto serta keterangan persiapan mudik dengan

menggunakan atribut dan kaos BOSCH. *Monitoring* kontes ini merupakan pekerjaan tambahan dari BOSCH, sehingga diberikan kepada penulis. Proses monitoring dilakukan dengan mencari *hashtag* #getitrightstartwithbosch, kemudian mendata akun-akun serta *likes* yang didapatkan pada masing-masing foto. Pemenang akan dihitung berdasarkan poin yang didapatkan, setiap foto yang diunggah masing-masing bernilai sepuluh (10) poin dan masing-masing *likes* memiliki satu (1) poin. Setiap foto yang diunggah akan diambil gambarnya dan dilampirkan pada pola laporan sebagai bukti serta diberikan analisis singkat mengenai hasil yang didapatkan.

Gambar 2.9. Laporan *Monitoring* Kontes Foto Instagram BOSCH



(sumber: dokumentasi penulis)

C. Analisis Hasil KKL

a. Analisis Konsep R&R sebagai Konsultan *Public Relations*

Konsultan *public relations* menjadi salah satu bukti nyata yang menunjukkan bahwa keberadaan dan kinerja *public relations* memiliki andil yang cukup penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Keberadaan konsultan *public relations* dimaksudkan untuk menjadi perpanjangan tangan dan sebagai rekan kerja dari perusahaan lain yang membutuhkan bantuan, dalam hal ini disebut klien. R&R sebagai konsultan *public relations* memiliki alur atau tahapan kerja yang tersistematis yang bertujuan untuk membina hubungan dengan pihak-pihak terkait agar visi perusahaan dapat tercapai, sama halnya dengan pengertian *public relations* secara umum menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 1), yaitu

“fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”

Sebagai salah satu perusahaan konsultan *public relations*, R&R mendasarkan setiap pekerjaan yang dilakukan pada hal-hal yang menjadi kebutuhan klien. Ketika telah resmi menjadi rekan kerja sebuah perusahaan klien, R&R otomatis menjadi bagian dari klien dan bertanggung jawab untuk mengupayakan kesuksesan klien. Layanan-layanan yang ditawarkan oleh R&R kepada kliennya terdiri dari beberapa bagian, namun semuanya mengarah pada satu publik yang sama yaitu media. Telah disebutkan pada halaman latar belakang, bahwa media

menjadi publik yang berpengaruh karena memiliki beberapa kemampuan yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga, klien yang bekerjasama dengan R&R dapat dipastikan merupakan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan bantuan dalam hal menjangkau media serta publikasi.

Pada kinerja praktisi *public relations*, aktivitas-aktivitas yang terkait dengan media disebut juga hubungan media atau *media relations*. Pengertian *media relations* yang disebutkan oleh Wardani (2008: 9), merupakan

“aktivitas komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang.”

Tujuan akhir dalam setiap kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh R&R adalah untuk mencapai publikasi maksimal terkait kepentingan klien. Untuk mendapatkan publikasi yang maksimal tersebut, R&R harus sudah terlebih dahulu mengerti karakteristik dan kebutuhan media. Sehingga, strategi yang dikerjakan oleh R&R adalah menggunakan kacamata media dalam setiap kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan. Rika M. Novriadi, selaku *President Director* dari R&R mengatakan bahwa dalam membangun hubungan dengan rekan-rekan media penting bagi seorang *public relations* untuk memiliki rasa empati. Seluruh karyawan R&R yang menangani media secara langsung, terutama bagi karyawan divisi *client service* dituntut untuk memahami karakteristik dan kebutuhan dari rekan-rekan media karena akan berdampak pada hasil akhir yang didapatkan nantinya. Artinya dalam

setiap perencanaan aktivitas yang ditujukan pada media harus dipertimbangkan secara matang dan tidak hanya terkesan memanfaatkan media sebagai sarana publikasi saja. Adanya rasa empati bahkan penting untuk membangun kepercayaan dari rekan media. Selain menggunakan sudut pandang media dalam setiap perencanaan, R&R juga menempatkan diri sebagai teman. Publikasi acara atau proyek klien merupakan tujuan jangka pendek yang ingin dicapai, tapi selain itu terdapat pula tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh R&R terhadap rekan media yaitu adanya rasa saling membutuhkan satu sama lain untuk pekerjaan masing-masing. Satu media bisa saja menjadi rekan bagi beberapa klien R&R sekaligus dan rekan media pun membutuhkan acara-acara klien sebagai sumber liputan dalam menulis berita.

Cutlip, Center, dan Broom (2006: 6), menjelaskan mengenai empat peran utama yang dapat membantu kinerja *public relations*, yaitu sebagai teknisi komunikasi, *expert prescriber*, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Keempat peran ini turut diadaptasi oleh R&R dalam aktivitas *media relations* yang dikerjakan.

Menjadi fasilitator dan teknisi komunikasi adalah dua peran utama yang dikerjakan R&R dalam menjadi konsultan *public relations*. R&R sebagai konsultan merupakan perpanjangan tangan dari klien dan menjadi penghubung antara klien dengan media. Saat diwawancara, *President Director* dari R&R mengatakan bahwa *public relations is all about writing skill*. Seseorang yang berprofesi sebagai *public relations*

terutama yang bekerja di sebuah perusahaan konsultan dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, salah satu kemampuan komunikasi tersebut adalah menulis karena baik dari awal hingga akhir pasti akan berhubungan dengan dokumen-dokumen. Dimulai dari mempersiapkan proposal perencanaan untuk klien, menyiapkan *press release* untuk wartawan media, membuat *summary* pemberitaan, hingga laporan akhir. Maka dari itu, kemampuan menulis menjadi salah satu syarat untuk menjadi karyawan di R&R. Disisi lain peran sebagai *expert presciber* dan fasilitator pemecah masalah juga tidak kalah pentingnya, terutama pada keadaan-keadaan penting yang berada diluar kendali atau melenceng dari perkiraan R&R. Contohnya adalah ketika jumlah total pemberitaan belum mencapai target ROI yang diinginkan klien. Tim R&R harus bertindak cepat agar kekurangan nilai pemberitaan setidaknya bisa dianalisis. Biasanya tim R&R akan menghubungi rekan-rekan wartawan yang datang menghadiri acara, namun tidak menerbitkan pemberitaan. Selain itu pendekatan berbeda juga dilakukan dengan cara menawarkan satu sesi untuk wawancara tambahan secara khusus bersama narasumber agar rekan wartawan dapat menerbitkan berita tambahan dengan sudut pemberitaan yang berbeda. Pada saat seperti ini, tim R&R harus bergerak cepat dalam berkoordinasi dengan sesama tim, pihak klien, dan rekan wartawan. Biasanya rekan wartawan yang dihubungi berasal dari media cetak nasional yang menduduki peringkat atas seperti Kompas, Sindo, Jawa Pos, dan sebagainya. Semakin ternama dan

kredibel media yang menerbitkan akan semakin besar ROI yang didapatkan, sehingga nilai hasil tambahan pemberitaan akan sesuai dengan kekurangan yang ada.

b. Analisis Manajemen *Public Relations* di R&R

Besarnya dampak dari aktivitas yang dilakukan oleh seorang *public relations* terhadap citra dan reputasi perusahaan mengharuskannya untuk sangat berhati-hati dalam bertindak. Strategi dan program komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk menimbulkan dampak positif jangka panjang bagi perusahaan. Bahkan, sedikit kesalahan saja bisa jadi mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Maka dari itu, konsultan *public relations* harus memiliki kemampuan untuk mengelola hubungan dan membuat perencanaan matang karena hasil akhir yang didapatkan akan berdampak pada klien.

Cutlip, Center, dan Broom (2006: 320) menyampaikan bahwa pengertian dari manajemen sendiri terkait dalam hal pengelolaan. Sehingga dalam mengemban fungsi manajemen, *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengelola berbagai macam hal seperti menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publik. Terdapat empat tahapan manajemen yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk dijadikan acuan dalam bertindak,

yaitu mendefinisikan permasalahan atau peluang, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta yang terakhir adalah evaluasi.

Sebagai sebuah perusahaan konsultan *public relations*, fungsi manajemen yang dikerjakan oleh R&R adalah untuk mengelola program-program kegiatan dan strategi komunikasi klien untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publiknya. Dalam memenuhi fungsinya tersebut, meskipun terdapat acuan-acuan yang dapat dijadikan patokan oleh R&R, pada prakteknya R&R tidak mendasarkan proses manajemen mereka pada tahapan-tahapan manajemen *public relations* yang disebutkan di atas. R&R memiliki alur kerja yang tercantum dalam SOP perusahaan dan dibuat berdasarkan pengalam praktek di lapangan yang dialami oleh karyawan-karyawan R&R. Alur kerja inilah yang kemudian menjadi salah satu upaya R&R dalam memajemen atau mengelola seluruh kinerja karyawan. Di R&R, pengerjaan proyek per klien dibagi kedalam tim-tim khusus. Satu tim terdiri dari tiga orang, yaitu satu orang *Senior Consultant* dan dua orang *Junior Consultant*. Seorang *Senior Consultant* dalam tim bertugas sebagai *supervisor* atau pengawas. *Junior Consultant* akan lebih fokus dalam membina hubungan dengan klien, sedangkan *Junior Consultant* akan lebih fokus dalam menangani hubungan dengan media. Tahapan awal ini dimulai dengan pemberian arahan dan diskusi antara tim R&R bersama klien. Tujuan akhir dari diskusi yang dilakukan adalah supaya tim R&R mengetahui maksud dan

tujuan yang diinginkan dari pihak klien. Setelah itu akan dilakukan riset-riset yang mengarah pada maksud dan tujuan dari klien. Riset awal sangat diperlukan sebagai patokan tim R&R dalam menyusun strategi komunikasi. Tim tidak bisa membuat perencanaan hanya berdasarkan intuisi atau perkiraan saja, namun harus berdasarkan data konkrit yang sesuai dengan kebutuhan audiens dari klien. Semakin kuat dan lengkap data yang didapatkan oleh tim R&R, maka akan semakin spesifik dan terarah strategi komunikasinya. Pada upaya mendapatkan data yang lengkap seperti ini, tidak jarang tim R&R yang harus melakukan riset ulang seperti wawancara dan mengadakan *focus group discussion* (FGD). Riset yang dilakukan oleh R&R sama halnya dengan tahapan mendefinisikan peluang yang disebutkan pada manajemen *public relations*.

Jika tim R&R merasa sudah memiliki data yang akurat, maka akan berlanjut ke tahap berikutnya yaitu pembuatan proposal strategi dan program yang akan diberikan pada klien atau pada manajemen *public relations* disebut sebagai tahapan perencanaan dan pemrograman. Dalam tahapan ini, tim R&R harus mendasarkan ide-idenya pada hasil riset yang didapatkan dan fokus dengan tujuan yang ingin dicapai. Saat merencanakan strategi dan program, tim R&R sudah harus bisa membedakan dua tujuan akhir yang berbeda antara R&R sebagai perusahaan profit dan R&R sebagai perpanjangan tangan dari klien. Tujuan akhir yang diinginkan oleh klien adalah mendapatkan publisitas

yang sebanyak-banyaknya mengenai kegiatan yang diselenggarakan dengan biaya yang terbatas. Namun lebih dari sekedar publisitas, tujuan akhir yang ingin dicapai oleh tim R&R adalah meningkatkan kepercayaan dan kerjasama dengan rekan-rekan media.

Tim R&R yang bekerja dengan menggunakan kaca mata atau sudut pandang media tentu saja sudah mengetahui bahwa acara yang mengangkat isu dan memiliki konsep biasa tidak akan menimbulkan ketertarikan bagi wartawan media. Sehingga, setiap proses perencanaan dan pemrograman tim R&R harus memutar otak untuk menciptakan sebuah acara yang kreatif dan tidak terkesan hanya sekedar menginginkan pemberitaan, namun juga memberikan keuntungan pada wartawan media itu sendiri. Keuntungan yang disebutkan disini bukan berarti materi dalam bentuk uang, karena R&R sangat menentang prinsip pemberian uang kepada wartawan agar mendapatkan publikasi. Keuntungan yang dimaksudkan, misalnya merencanakan acara dengan lokasi yang tidak terlalu jauh dan jika memang mengharuskan berada di lokasi yang jauh tim R&R pasti akan memberikan layanan antar jemput, pemesanan konsumsi yang terbaik, pemilihan KOL yang kredibel dan dikenal oleh masyarakat luas, serta memberikan kesempatan pada wartawan untuk melakukan sesi wawancara secara personal dengan KOL.

Pelaksanaan kegiatan diselenggarakan sesuai dengan rancangan kegiatan yang telah disusun oleh tim R&R dan tentunya disepakati

bersama dengan pihak klien. Pada tahap persiapan acara, seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa *Senior Consultant* dalam tim R&R akan lebih banyak berkoordinasi dengan klien dan pihak ketiga seperti KOL atau narasumber. *Junior Consultant* akan berkoordinasi dengan rekan media. Selain berkoordinasi dalam bentuk komunikasi, *Junior Consultant* juga bertanggung jawab terhadap dokumen-dokumen *public relations* yang nantinya akan diberikan pada rekan media seperti undangan, *press release*, *fact sheet*, maupun cinderamata. Pembagian tugas seperti ini dirasa efektif dalam meminimalisir miskomunikasi dan pengulangan kinerja. Setiap orang dalam tim sudah memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dalam proses persiapan serta akan terus dipantau perkembangannya agar dapat selesai tepat waktu.

Sama halnya dengan saat *pre-acara*, sewaktu acara diselenggarakan *Senior Consultant* dan *Junior Consultant* juga memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing. *Junior Consultant* bertugas untuk memberikan pelayanan kepada rekan media termasuk menyambut ataupun memberikan informasi-informasi terkait acara. Pada saat pelaksanaan acara, tim R&R harus dapat memposisikan diri sebagai representasi klien sekaligus representasi perusahaan R&R sendiri. *Senior Consultant* bertugas untuk menangani acara dibalik layar, seperti memberikan arahan kepada KOL dan berbincang dengan tim klien. Tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan yang dikerjakan oleh R&R ini sama

halnya dengan tahapan implementasi pada manajemen *public relations*.

Setelah acara selesai diselenggarakan, pekerjaan yang sebelumnya dipegang oleh divisi *client service* diserahkan pada divisi *media monitoring* untuk memulai proses *monitoring* dan kliping berita yang terbit. Proses pemantauan berita yang dikerjakan oleh divisi *media monitoring* tidak hanya terbatas pada pemberitaan terkait klien, namun juga dilakukan pemantauan terhadap perkembangan pemberitaan dari kompetitor dan industri secara general. Informasi mengenai kompetitor, selain menjadi bahan evaluasi kinerja bagi klien, juga menjadi informasi penting bagi R&R dalam mengukur kesuksesan yang telah dicapai. R&R dan klien memiliki patokan pengukuran tingkat keberhasilan yang berbeda. Keberhasilan R&R sebagai konsultan dilihat dari jumlah media yang menghadiri acara, dimana setiap acara memiliki target jumlah media yang berbeda-beda. Kehadiran media menjadi penilaian seberapa dekat hubungan yang telah dijalin antara tim R&R dan wartawan media. Media memiliki dua cara yang berbeda saat menugaskan para wartawannya di lapangan, yaitu mengutus langsung ke acara-acara yang telah ditentukan atau dengan memberi target peliputan berita sehingga wartawan bebas memilih acara yang akan didatangi. Sehingga dalam mengundang wartawan, tim R&R akan melakukan pendekatan kepada dua pihak sekaligus, baik tim redaksi media maupun wartawan secara personal. Saat bekerja, media maupun wartawan juga memiliki sisi

subjektif. Artinya media dan wartawan akan lebih mengutus atau memilih mengunjungi acara dari penyelenggara acara yang memiliki hubungan baik serta tentunya memiliki reputasi yang baik pula. Sehingga hal ini lah yang menjadi alasan mengapa jumlah kehadiran media menjadi patokan keberhasilan dari tim R&R, bukan untuk mengukur keberhasilan saja namun juga mengukur kedekatan R&R dengan media.

Sedangkan bagi perusahaan klien, ukuran keberhasilan kegiatan dilihat dari jumlah ROI pemberitaan. Nilai jumlah pemberitaan akan terus dipantau terus-menerus selama satu minggu pertama setelah acara meskipun biasanya masa berakhirnya pemantauan sebuah acara adalah tiga bulan. Dalam waktu satu minggu tersebut, sudah dapat dilihat apakah strategi dan program komunikasi yang disusun sudah baik atau belum bagi wartawan. Jumlah kehadiran media tidak dapat menjamin pemberitaan yang terbit akan tercapai sesuai dengan target. Sedikitnya jumlah media yang datang juga bukan berarti pemberitaan yang terbit akan sedikit, karena tim R&R akan menyebarkan informasi mengenai acara (*press release* dan *photo caption*) kepada wartawan-wartawan baik yang hadir maupun tidak melalui *email* sebagai tindakan antisipasi. Bahkan beberapa wartawan yang tidak dapat hadir pun sering berpesanan untuk dikirimkan *email* segera setelah acara diselenggarakan.

Pengukuran menjadi agenda wajib bagi tim R&R setiap kali melakukan kegiatan sebagai bahan evaluasi bersama baik bagi internal maupun bersama klien. Melalui evaluasi bersama tersebut, menjadi dasar

bagi R&R dalam merencanakan strategi komunikasi dan kegiatan-kegiatan berikutnya.

c. Analisis Konsep dan Praktek Hubungan Media di R&R

Diakui oleh berbagai pihak seperti yang tertera di kolom testimoni pada *website* perusahaan, R&R memang memiliki kekuatan dalam menjalin hubungan dengan media. Bagi klien, R&R dianggap sudah sangat ahli dalam menangani berbagai acara dan hasil yang didapatkan mampu memuaskan klien. Sedangkan bagi media sendiri, R&R merupakan sebuah perusahaan konsultan *public relations* yang menempatkan dirinya sebagai teman bagi wartawan.

Sebagai perpanjangan tangan klien, tim R&R menggunakan kacamata media atau mengambil tindakan sesuai dengan sudut pandang media karena tujuan akhir dari kegiatan *media relations* secara tidak langsung adalah mempersuasi media untuk mempublikasi kepentingan klien. Selain itu, R&R tentu saja menginginkan terjalinnya relasi yang saling menguntungkan dalam kurun waktu jangka panjang. Oleh karena hal ini lah, R&R sangat menentang adanya sistem pemberian amplop atau membayar wartawan agar mau menerbitkan pemberitaan. R&R memiliki prinsip bahwa relasi yang baik dapat terjalin dengan banyak cara tanpa harus menyogok. Sebagai seseorang yang memiliki profesi dibidang komunikasi, tentunya membangun hubungan dengan wartawan menjadi tantangan dan seni tersendiri. Pemberian amplop atau menyogok hanyalah

cara instan yang tidak akan membangun ikatan atau rasa persahabatan dan hubungan yang saling menguntungkan. Tim R&R mencoba menempatkan diri sebagai teman secara personal dengan rekan wartawan dan membangun sebuah kondisi yang membuat keduanya benar-benar merasa adanya ketergantungan serta simbiosis mutualisme dari hubungan tersebut. Layaknya seorang teman yang saling membantu dan menguntungkan satu sama lain, begitulah yang ingin dijalin oleh R&R terhadap media.

Katie Delahaye Paine (2007) memberikan tujuh langkah spesifik yang harus ditempuh oleh *public relations* sebagai pedoman untuk menjalin relasi dengan media, antara lain sebagai berikut

1. Menentukan dan memilih audiens
2. Menentukan isu
3. Mendefinisikan kriteria yang lebih spesifik
4. Membandingkan dengan kompetitor
5. Memilih alat pengukuran
6. Membandingkan hasil yang didapat
7. Mengambil tindakan dan terus melakukan pengukuran

Pada sistem kerja yang ada pada R&R, penentuan isu yang akan diangkat menjadi strategi komunikasi justru dilakukan pada tahapan paling awal. Isu yang telah ditentukan membantu tim R&R untuk lebih spesifik dalam melakukan pemilihan media yang akan diundang. Meskipun masing-masing klien memiliki audiens serta media utama yang

didasarkan pada produk perusahaan, namun terkadang isu yang diangkat dapat berbeda sehingga media yang diundang juga akan berbeda dari biasanya.

Setelah isu yang diangkat sudah pasti, kemudian dilakukan pembaharuan kontak media-media yang dimiliki dalam sumber data yang dimiliki R&R. Hal ini untuk memastikan R&R sudah memiliki data yang lengkap saat akan mengundang media. Pentingnya mempersiapkan daftar hadir wartawan media setiap kali mengadakan acara akan dirasakan pada tahap ini. Selain menginput kontak wartawan yang baru pertama kali hadir dalam acara R&R, tim juga akan menambahkan data acara yang dihadiri oleh wartawan. Sehingga, tim memiliki informasi yang jelas mengenai media apa saja yang sering mengutus orang-orang pada acara R&R dan juga sekaligus informasi mengenai wartawannya sendiri. Berdasarkan data-data inilah, akan dilakukan penentuan dan pemilihan orang-orang media yang akan diundang untuk memperbesar peluang dalam menghadiri acara yang akan dilaksanakan.

Rumanti (2002: 118) mengklasifikasikan media menjadi tiga jenis yaitu media cetak, *broadcasting media*, serta media luar. Meskipun terdapat beberapa jenis media, namun bukan berarti seorang *public relations* harus dapat menjangkau seluruh media tersebut. Penjangkauan atau pemilihan media dilakukan berdasarkan kepentingan atau kebutuhan dari perusahaan, seperti halnya yang dilakukan oleh R&R. Pada layanan *media relations* yang ditawarkan terhadap klien, R&R tidak membatasi

pada jenis media tertentu namun justru klien-lah yang akan memilih jenis media apa yang dibutuhkan untuk kepentingan perusahaan. Pemilihan jenis media ini dapat berkembang atau dikondisikan sesuai dengan kebutuhan. Media yang paling banyak diperlukan klien sebagai sarana publikasi terhadap publiknya adalah media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid serta portal media *online*. Disamping itu dalam beberapa kesempatan R&R juga menjangkau media lain sesuai dengan kebutuhan seperti *blog* pribadi, *vlogger*, dan lain-lain. R&R tidak memiliki spesifikasi khusus dalam menangani klien, misalnya klien produk kecantikan, pemerintah, otomotif, dan lain-lain. Artinya, R&R harus bisa menjangkau seluruh media karena klien yang datang biasanya tidak terduga. Contohnya adalah sejak tahun 2013 R&R menangani klien Mercedes Benz dan terus menerus menjalin hubungan dengan media-media otomotif, namun sejak Februari 2016 kontrak dinyatakan berakhir dan yang menjadi klien pengganti adalah Citibank yang membutuhkan media-media perbankan. Bagi tim R&R hal-hal semacam ini justru menjadi tantangan tersendiri, karena wartawan media setiap rubrik memiliki karakter khasnya masing-masing dan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk menjalin hubungan.

Sukses atau tidaknya tindakan *media relations* yang dikerjakan oleh R&R dapat dilihat melalui tercapai atau tidaknya target yang telah ditentukan. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian analisis alur kerja R&R, terdapat perbedaan kriteria pengukuran kesuksesan antara klien

dengan R&R sendiri. Bagi klien, kriteria ukuran sukses dilihat dari jumlah total ROI pemberitaan. Sedangkan bagi R&R, kriteria kesuksesan diukur dari jumlah media yang menghadiri acara. Setiap kali acara diselenggarakan, ukuran kriteria kesuksesan dapat berbeda-beda yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Untuk menghitung jumlah media yang hadir pada saat *event*, tim R&R cukup menyediakan daftar kehadiran media yang diletakkan pada meja registrasi. Pada lembar tersebut terdapat data yang harus diisi oleh para wartawan media, antara lain nama, nomor *handphone*, alamat *email*, dan nama instansi media. Sedangkan untuk pengukuran pemberitaan dilakukan dengan analisis isi berita serta perhitungan ROI. Disisi lain, daftar kehadiran media yang ada juga berguna untuk mempermudah *tracking* pemberitaan. Biasanya media-media yang menghadiri *event* akan menerbitkan berita satu atau dua hari setelahnya.

Selain berdasarkan kinerja dan hasil yang didapatkan, kompetitor merupakan aspek penting sebagai pengukuran kesuksesan bagi klien. Ketika acara yang diselenggarakan oleh klien memiliki hasil yang mencapai target, namun acara yang diselenggarakan oleh kompetitor justru dapat melampaui target artinya hasil yang didapatkan oleh klien tidak dapat dikatakan sangat sukses. Selain menjadi saingan perusahaan klien, kompetitor klien juga merupakan kompetitor bagi R&R baik kompetitor tersebut menggunakan jasa konsultan *public relations* lain atau tidak. Adanya kompetitor membuat R&R lebih terpacu untuk

bekerja lebih dan tidak cepat puas dengan hasil akhir yang didapatkan. Informasi pergerakan dari kompetitor dapat berasal dari banyak sumber, antara lain pemberitaan dari surat kabar dan hasil bincang-bincang dengan rekan wartawan. Salah satu keuntungan saat memiliki hubungan yang dekat dengan rekan wartawan adalah adanya keterbukaan dan rasa percaya sebagai seorang teman. Seringkali tim R&R memulai pembicaraan dengan bertanya *event* apa saja yang didatangi oleh wartawan hari ini atau undangan acara apa saja yang diterima oleh media beberapa hari belakangan atau beberapa hari kedepan. Informasi-informasi sederhana seperti ini justru dapat menjadi informasi penting bagi tim R&R dalam menangani rekan-rekan media.

Melalui tahap analisis kliping berita dan penghitungan total ROI yang telah dilakukan, maka akan didapatkan nilai total berita yang menjadi patokan klien dalam menilai baik atau buruknya kinerja R&R dalam menangani *media relations*. Klien akan membandingkan nilai total ROI dengan target awal total pemberitaan yang diharapkan, jika hasil yang didapatkan bisa melebihi target maka klien akan sangat puas dan sebaliknya jika hasil yang didapatkan tidak mencapai target maka klien akan meminta R&R berusaha memaksimalkan lagi. Memaksimalkan yang dimaksudkan adalah menggunakan strategi berbeda agar wartawan mau menerbitkan berita, contohnya adalah memberikan kesempatan untuk wawancara khusus pada media terpilih serta mengontak wartawan media yang hadir pada acara namun belum menerbitkan pemberitaan.

Usaha untuk memaksimalkan dapat dilakukan dalam jangka waktu, biasanya tiga bulan setelah acara.

Tindakan yang dilakukan oleh tim R&R selanjutnya didasarkan pada hasil sementara atau total yang didapatkan. Jika hasil yang didapatkan sudah mencapai target, bukan berarti tim R&R akan merasa puas dan kemudian berhenti berhubungan dengan rekan media. Justru disaat seperti inilah R&R harus melakukan tindakan yang mencerminkan rasa terimakasih atas bantuan dari teman-teman media, terutama para wartawan. Pengukuran dilakukan dengan melihat perkembangan respon para rekan-rekan media setiap kali R&R melakukan kegiatan. Hubungan baik dapat dijalin dengan melakukan kegiatan tersendiri diluar kegiatan-kegiatan yang ada pada rancangan waktu klien, seperti makan siang bersama ataupun menonton bersama. Banyaknya relasi yang dijalin oleh media terhadap perusahaan-perusahaan lain membuat R&R harus bisa menempatkan diri secara khusus di mata media agar mendapatkan respon yang baik. Penting bagi R&R untuk bisa menempatkan diri sebagai partner kerja media yang dapat bekerjasama dan saling menguntungkan, bukan sebagai perusahaan yang hanya membutuhkan dan terkesan memanfaatkan media sebagai sarana publikasi.

Dalam upaya membangun relasi dengan media melalui tahapan-tahapan yang tersistematis seperti di atas, Jefkins (1991: 95) memaparkan beberapa prinsip umum yang dapat diterapkan oleh R&R selaku

konsultan *public relations* dalam membangun relasi dengan media, antara lain

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada media dengan menciptakan kerjasama dan hubungan timbal balik.

Pelayanan terbaik yang dapat diberikan oleh tim R&R terhadap rekan media adalah membangun serta menjalin hubungan yang berempati. Telah banyak disebutkan sebelumnya bahwa dalam setiap kesempatan atau rancangan kegiatan, tim R&R selalu menggunakan kaca mata media supaya hasil akhir yang diharapkan bisa memuaskan rekan media. Segenap tim R&R meyakini bahwa memberikan pelayanan yang baik akan menuai hasil yang baik pula. Timbal balik dari wartawan yang diharapkan adalah publisitas dan komunikasi yang terus berjalan serta wartawan bisa diundang dalam acara-acara berikutnya.

2. Membuat reputasi yang baik agar dapat dipercaya dengan media.

Reputasi perusahaan dapat dibuat dengan berbagai macam cara dan tentu saja memerlukan waktu. R&R menciptakan reputasi yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap rekan media dan tentu saja terbuka dengan kritik maupun saran dari rekan media. Pada setiap aktivitas yang diselenggarakan R&R memastikan bahwa rekan media-media tidak menghabiskan waktunya dengan sia-sia saat menghadiri kegiatan yang diselenggarakan. Kepercayaan dari rekan-rekan media dapat dikatakan aset penting R&R karena media

merupakan pihak ketiga yang membantu tim R&R dalam mewujudkan visi perusahaan yaitu memuaskan klien. Setiap kali *event* selesai diselenggarakan tim R&R akan mencoba berbincang dengan rekan wartawan yang belum meninggalkan lokasi dan bertanya mengenai kesan wartawan terhadap acara yang diselenggarakan. Obrolan singkat seperti ini sangat diperlukan agar tim R&R dapat lebih memahami kebutuhan dari rekan media yang dapat diterapkan di kegiatan berikutnya.

3. Memberikan naskah yang baik kepada media yang meliputi kelengkapan-kelengkapannya seperti informasi yang lengkap dan disertai dengan foto.

Di R&R naskah atau dokumen PR yang diberikan kepada media terdiri dari *press release*, *fact sheet*, dan *photo caption*. *Press release* dan *fact sheet* akan diberikan dalam bentuk hadrcopy kepada wartawan setelah menandatangani *attendance list* yang telah disediakan, sedangkan *photo caption* akan diberikan melalui *email* kurang lebih dua jam setelah acara selesai. Pembuatan *press release* dan *fact sheet* akan melalui beberapa tahap sebelum akhirnya diberikan kepada wartawan media. *Press release* dan *fact sheet* dibuat oleh *Junior Consultant* yang berada didalam tim dan kemudian diperiksa oleh *Senior Consultant*. Jika masih terdapat beberapa revisi, maka dokumen tersebut akan dikembalikan kepada tim yang bertugas untuk diperbaiki. Namun jika tidak ada revisi, maka dokumen tersebut akan

dikirimkan kepada klien untuk kembali diperiksa. Dokumen-dokumen tersebut masih belum layak dicetak jika belum mendapatkan persetujuan dari klien. Tujuan dari adanya proses pemeriksaan beberapa kali dan bahkan mungkin berulang kali revisi tersebut adalah untuk memastikan informasi dan konten yang dimuat sudah benar dan dapat digunakan secara langsung oleh wartawan media sebagai bahan membuat berita.

Sama halnya dengan *photo caption*, setelah acara selesai tim R&R akan memilih dua foto terbaik dan kemudian membuat keterangan foto. *Photo caption* tersebut juga harus melewati proses pemeriksaan dari klien sebelum dikirimkan melalui *email* kepada para wartawan media.

4. Menyediakan kelengkapan-kelengkapan dan fasilitas verifikasi yang dibutuhkan oleh wartawan saat meliput mengenai perusahaan.

Kelengkapan dan fasilitas verifikasi yang disiapkan oleh tim R&R kepada wartawan adalah dalam bentuk pemberian kartu nama yang berisi identitas dan kontak yang dapat dihubungi. Tim R&R bersedia dihubungi oleh wartawan kapan saja saat dibutuhkan. Kesediaan ini dikarenakan pengetahuan tim R&R bahwa jam kerja wartawan yang berbeda dan biasanya ditargetkan untuk mengirimkan laporan berita pada malam hari agar berita dapat dipublikasikan keesokan paginya. Selain itu, tim R&R juga akan segera menghubungi wartawan jika terdapat informasi yang salah dalam dokumen-dokumen yang

diberikan. Tim R&R selalu berusaha memberikan dokumen yang sudah valid data-datanya karena telah melalui pemeriksaan dari *Senior Consultant* dan klien, sehingga sangat jarang terjadi verifikasi data karena adanya kesalahan informasi pada dokumen yang diberikan pada wartawan.

Hal yang sering kali terjadi justru adalah kekeliruan wartawan dalam meneruskan informasi yang ada dalam dokumen ke berita seperti keliru dalam penyebutan nama atau gelar pembicara. Jika kesalahan seperti ini terjadi, maka tim R&R akan segera menghubungi wartawan media terkait untuk melakukan revisi pemberitaan, terutama portal media *online* yang kotennya dapat diedit.

5. Membangun hubungan personal dengan wartawan media yang akan menumbuhkan keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

Hubungan personal dengan rekan media dapat dimulai saat wartawan pertama kali datang ke acara yang diselenggarakan oleh R&R dan terjadi pertukaran kartu nama. Tim R&R akan lebih fokus untuk mendekati wartawan-wartawan yang baru pertama kali hadir dengan mengajak berbincang. Saat mengirimkan undangan *event*, tim R&R tidak hanya mengundang redaksi media melalui *faximile* namun juga menghubungi wartawan secara personal melalui nomor *handphone* pribadi. Selain untuk membangun kedekatan, menghubungi wartawan secara personal juga dimaksudkan untuk

mendapat konfirmasi kehadiran secara langsung. Jika hubungan dirasa sudah cukup dekat, maka komunikasi yang dijalin sudah seperti pertemanan pada umumnya, misalnya saling berhubungan lewat sosial media, mengirimkan kado saat wartawan berulang tahun, ataupun mengajak *hangout* bersama. Meskipun hubungan yang dijalin seperti teman biasa, namun antara tim R&R dan wartawan juga harus dapat membedakan antara jam kerja dan jam diluar kerja. Artinya, tim R&R dan wartawan harus tetap menjaga profesionalitas saat bekerja dan tidak menggabungkan urusan pribadi dengan pekerjaan.

Kegiatan *media relations* erat kaitannya dengan aktivitas-aktivitas yang khusus diselenggarakan untuk rekan-rekan media, karena pada saat aktivitas diselenggarakan akan terjadi kontak secara langsung antara R&R dengan media. Seperti halnya pemilihan isu-isu yang kreatif dan menarik agar tidak menimbulkan kebosanan, terdapat cukup banyak alternatif kegiatan atau aktivitas yang dapat diselenggarakan dalam rangka membangun atau menjalin relasi dengan rekan-rekan media. Aktivitas yang dapat dilakukan menurut Elvinaro (2007: 182), antara lain

1. Konferensi pers

Konferensi pers biasanya dilakukan saat sedang ada topik hangat yang dibicarakan terkait perusahaan atau sebagai media klarifikasi isu dengan mengundang sekelompok wartawan tertentu. Di R&R, pengadaan konferensi pers bagi kepentingan klien dapat diselenggarakan dengan terencana sesuai dengan *timeline* ataupun

dadakan. Konferensi pers yang dilakukan secara dadakan biasanya diselenggarakan karena terdapat suatu isu yang harus diklarifikasi oleh pihak klien. Selama penulis menjalani KKL di R&R, tidak menyelenggarakan konferensi pers.

2. *Press briefing*

Press briefing biasanya diselenggarakan dalam rangka memberikan informasi mengenai keadaan terbaru perusahaan kepada media. Aktivitas *press briefing* dikerjakan oleh R&R sebagai bentuk *warming up* atau permulaan dari serangkaian kegiatan yang akan diselenggarakan oleh klien. Pada *press briefing* ini, aktivitas dimaksudkan untuk memberi penjelasan umum kepada para wartawan terkait kegiatan terbaru perusahaan dan diikuti oleh aktivitas atau acara-acara berikutnya.

Pada bulan Agustus 2016 hingga bulan Juli 2017, Pepsodent akan mengadakan kampanye Tooth Fairy yang akan diadakan diseluruh kota terpilih di Indonesia. Kampanye Tooth Fairy ini mengontrak Artika Sari Devi sebagai *brand ambassador*. Sebelum kampanye dimulai dengan *roadshow* ke kota-kota, Pepsodent dan R&R mengadakan *press briefing* di Jakarta yang akan diselenggarakan pada akhir bulan Juli 2016 sebagai perkenalan awal kepada para media dan wartawan akan kampanye setahun tersebut. Tujuan dari *press briefing* ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas

serta mempersuasi wartawan-wartawan kota yang akan dituju untuk ikut meliput kegiatan kampanye.

3. *Press tour*

Press tour merupakan kegiatan tour yang diselenggarakan oleh perusahaan klien bagi media-media yang terpilih, biasanya adalah media cetak nasional dengan *rating* yang tinggi dan biasa mempublikasikan kepentingan perusahaan.

Aktivitas *press tour* diselenggarakan atas inisiatif klien dengan menargetkan rekan-rekan media nasional dan ternama. Tujuan dari *press tour* ini sama dengan yang lainnya yaitu mendapatkan publikasi khusus bahkan ekstrimnya untuk mendapatkan publikasi pada bagian headline. Meskipun tim R&R terlibat dalam menyelenggarakan, namun belum tentu tim R&R akan ikut dalam kegiatan. Biasanya kegiatan *press tour* hanya akan diikuti oleh perwakilan pihak klien dan wartawan media yang diutus. Pada aktivitas ini R&R hanya akan bertindak sebagai penghubung antara klien dan wartawan tanpa terlibat dalam kegiatan, yaitu memberikan undangan kepada rekan media, *follow up*, dan juga briefing terhadap rekan media yang diutus. Salah satu *press tour* yang diselenggarakan selama penulis KKL di R&R adalah aktivitas Undangan Peliputan Media: Citi Peka bersama PPSW Selenggarakan Program Pendidikan Keuangan untuk Perempuan di Pontianak. Aktivitas tersebut diadakan pada tanggal 1

Juni 2016 dengan mengundang tiga media nasional yaitu Media Indonesia, Koran Tempo, dan Kompas.com.

4. *Press release*

Bagi profesi *public relations*, *press release* seakan-akan sudah menjadi kewajiban yang melekat. *Press release* berisi informasi perusahaan yang disampaikan melalui tulisan. Penyebaran *press release* oleh R&R biasanya dilakukan bersamaan dengan acara yang diselenggarakan. Namun, pada beberapa kesempatan R&R juga menyebarkan *press release* dalam bentuk *faximile* ataupun *email* saja. Penyebaran *press release* atau *press release distribution* dilakukan dalam kondisi-kondisi tertentu, yaitu jika kegiatan tidak dapat diliput oleh media secara langsung. Contohnya kegiatan Global Unpacked Samsung Galaxy S7 dan S7 Edge yang diadakan di New York tanggal 22 Februari 2016 dan kegiatan Citi Volunteer yang diadakan tanggal 15 Mei 2016.

5. *Special event*

Pengertian dari *special event* adalah kegiatan khusus yang berbeda dari biasanya yang diselenggarakan agar media dapat ikut berpartisipasi serta meliput. Pada umumnya kegiatan yang sepenuhnya dirancang oleh R&R termasuk dalam *special event*, karena kegiatan-kegiatan tersebut memang didesain secara khusus agar dapat menarik perhatian dan melibatkan rekan-rekan media. Contohnya adalah *Gaming Workshop* yang diselenggarakan oleh Samsung dalam rangka

memberikan pengalaman bermain game dengan menggunakan Samsung Galaxy S7 dan S7 Edge kepada para wartawan rubrik teknologi dan *lifestyle*. Pada acara ini, wartawan benar-benar diberikan pelayanan penuh karena tim Samsung menyediakan unit Samsung S7 sejumlah wartawan yang hadir untuk dapat bermain secara langsung serta memberikan *game console* secara cuma-cuma sebagai cinderamata bagi para wartawan. Selain itu, dekorasi lokasi juga disesuaikan dengan tema *gaming*, yaitu icon beserta *cosplay game* yang akan dimainkan oleh wartawan. Konsep seperti ini dimaksudkan supaya wartawan benar-benar dapat merasakan sendiri bermain game menggunakan Samsung Galaxy S7 dan bukan hanya membuat pemberitaan berdasarkan *press release* yang diberikan oleh tim R&R. Saat wartawan dilibatkan secara langsung seperti ini, maka tulisan atau publikasi yang akan dibuat oleh wartawan lebih variatif dan menarik untuk dibaca oleh para audiens.

6. *Press luncheon*

Press luncheon erat kaitannya dengan kegiatan makan bersama antara pejabat tinggi perusahaan klien, media, maupun R&R sendiri. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membangun tali silaturahmi antara pemimpin perusahaan demi kelancaran kerjasama jangka panjang. Pelaksanaan hal-hal teknis dalam pekerjaan memang dilakukan oleh para tim perusahaan, namun antara pejabat perusahaan juga diperlukan silaturahmi untuk memastikan relasi yang terjalin

lebih baik lagi. Contohnya adalah aktivitas buka bersama yang diadakan pejabat Citibank dengan mengundang *Editor in Chief* media-media nasional dan perbankan serta *President Director* R&R di Seribu Rasa Menteng pada tanggal 16 Juni 2016.

7. Wawancara pers

Kegiatan wawancara pers disebut juga *doorstop interview*, yaitu kegiatan wawancara yang disediakan untuk rekan wartawan setelah acara selesai dilaksanakan. Waktu yang diberikan untuk kegiatan ini biasanya hanya sekitar lima belas sampai dua puluh menit. Sebelum acara dimulai, KOL akan terlebih dahulu di briefing oleh tim R&R dengan memberikan *Anticipated Q&A* dan diharapkan hanya menjawab pertanyaan seputar kegiatan yang diselenggarakan. *Anticipated Q&A* merupakan lembar tanya jawab yang sudah dipersiapkan oleh tim R&R sebagai bentuk antisipasi jawaban atas pertanyaan yang kemungkinan akan diberikan oleh rekan-rekan wartawan. Briefing ini sangat diperlukan karena biasanya wartawan akan bertanya mengenai topik diluar kegiatan, misalnya kegiatan tentang kehidupan pribadi para KOL yang kebanyakan berasal dari kalangan selebriti sehingga KOL diharapkan dapat mengalihkan topik pembicaraan menjadi lebih terarah.

Upaya yang dilakukan oleh R&R dalam mengelola atau manajemen hubungan dengan media terletak pada alur kerja yang berlaku di perusahaan. Meskipun berdasarkan analisis yang dilakukan pada langkah-langkah yang

dikerjakan oleh R&R memang memiliki kesesuaian atau kemiripan dengan teori yang memaparkan tujuh langkah spesifik dalam membangun hubungan media, namun nyatanya R&R tidak menggunakan teori tertentu untuk dijadikan acuan dalam pembuatan alur kerja untuk mengelola hubungan dengan media melainkan berdasarkan pengalaman praktek lapangan secara langsung. Sehingga beberapa kali terdapat perubahan dan perombakan pada alur kerja tersebut agar dapat menemukan ritme yang pas dalam bekerja. Namun, tidak dapat dipungkiri jika terkadang pengerjaannya di lapangan pun tidak persis sesuai dengan alur atau tahapan yang ada karena tim tetap harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Dengan kata lain, alur kerja yang berlaku di R&R bersifat fleksibel dan tidak mutlak. Oleh sebab itu, disinilah kemampuan fungsi manajemen *public relations* menjadi penting, karyawan R&R dituntut untuk dapat mengelola dan menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada, mengambil keputusan cepat serta memutuskan tindakan selanjutnya. Perubahan-perubahan situasi yang ada di lapangan memang tidak jarang terjadi karena selain harus berkoordinasi dengan media sebagai prioritas utama dalam aktivitas *media relations*, R&R juga harus terus berkoordinasi dengan pihak klien yang menjadi pemilik proyek. Sehingga tahapan-tahapan yang ada justru terkadang menjadi terbolak-balik dan dikelola sedemikian rupa untuk mengatasi situasi yang terjadi agar mendapatkan hasil yang efektif dan maksimal.

Selama penulis melaksanakan KKL di R&R, dapat dilihat bahwa mobilitas tim R&R dalam mengadakan aktivitas *media relations* cukup tinggi. Aktivitas tersebut sudah tersusun dalam *timeline* yang sudah disepakati oleh masing-masing

tim yang bertugas dengan klien yang ditanganinya. Dalam kurun waktu satu minggu, aktivitas *media relations* yang diadakan rata-rata sekitar tiga hingga lima kali acara. Aktivitas yang paling sering diadakan adalah *special event* yang sekaligus dibarengi dengan penyebaran *press release*. Dikarenakan mobilitas penyelenggaraan acara yang cukup tinggi dan satu orang tim setidaknya menangani dua klien sekaligus, maka pada minggu yang memiliki jadwal padat diadakan rapat khusus untuk melakukan koordinasi ulang. Pada rapat khusus ini akan dipaparkan acara-acara yang akan dilaksanakan dua minggu hingga tiga minggu kedepan dan mengikutsertakan tim R&R yang sedang tidak sibuk kedalam tim untuk membantu jalannya kegiatan. Kegiatan saling membantu di R&R sudah sangat biasa karena jumlah SDM yang ada cenderung pas-pasan dan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan terhadap media tetap baik.

Kesuksesan dari aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh R&R dilihat dari respon-respon yang diberikan oleh rekan wartawan. Respon baik selalu diterima oleh tim bahkan penulis sendiri saat menghubungi wartawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih pada acara berlangsung, wartawan yang datang kebanyakan sudah kenal lama dengan tim dan bahkan langsung berbincang akrab. Para wartawan juga tidak segan untuk membeberkan pengalaman-pengalaman pribadinya ataupun bocoran mengenai acara-acara lain yang diadakan pada waktu bersamaan dengan acara R&R. Hubungan yang sudah dekat juga membuat wartawan merasa tidak segan untuk memberikan kritik dan saran demi kebaikan kinerja tim R&R. Kepuasan rekan wartawan media terhadap kinerja tim R&R juga dapat dilihat dari kata-kata yang disampaikan, seperti “mau

ngadain acara apa lagi dekat-dekat ini, ditunggu ya invitationnya” atau “sorry ya telat, gua buru-buru kesini abis dari acara laen padahal belom selesai juga”. Saat wartawan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, maka secara tidak langsung acara-acara yang diadakan oleh R&R akan menjadi prioritas acara yang akan dihadiri. Koordinasi yang baik dari tim kepada rekan wartawan dan begitupun sebaliknya membuat tim R&R bekerja semakin semangat karena pekerjaan terasa lebih mudah dan menyenangkan. Salah satu Junior Consultant di R&R, Lucky F. Pakpahan mengatakan bahwa rekan-rekan wartawan khususnya dari rubrik *technology* dan *lifestyle* sangat kooperatif saat diajak bekerjasama sehingga saat acara dilaksanakan rasanya seperti kumpul dengan teman.

Penulis juga beberapa kali sempat berbincang dengan wartawan dan sekilas melemparkan pertanyaan mengenai kesan wartawan saat bekerjasama dengan R&R. Salah satu wartawan dari majalah otomotif Carvaganza yang biasa dipanggil Mas Vando mengatakan bahwa kerja dengan R&R sangat menyenangkan karena tim dapat mengerti kebutuhan wartawan misalnya untuk acara BOSCH tersebut, R&R menyediakan jasa untuk mengantar wartawan ke lokasi acara yang berada di daerah Jakarta Timur. Teknisnya semua wartawan akan dikumpulkan di F(X) Mall terlebih dahulu, setelah semua orang berkumpul barulah tim bersama para wartawan menuju lokasi acara. Setelah acara selesai pun, tim dan para wartawan kembali lagi ke F(X) Mall bersama-sama dan berpisah untuk melanjutkan kegiatan masing-masing. Selain itu, Mas Mada yang berasal dari majalah Autobild mengatakan bahwa beliau sudah sangat lama bekerjasama dengan R&R bahkan saat awal-awal menangani Mercedes Benz tiga

tahun lalu, kinerja R&R sangat baik dan informasi yang diberikan pun lengkap serta valid. Mas Mada bahkan mengaku masih sering berhubungan via media sosial dengan tim R&R yang dulu menangani Mercedes Benz, yaitu Mbak Ika yang saat ini sudah menjadi Supervisor divisi Media Monitoring.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

R&R merupakan sebuah perusahaan konsultan *public relations* lokal yang sudah didirikan sejak tahun 2000. Berbeda dengan *public relations* yang ada di perusahaan-perusahaan pada umumnya, sebagai perusahaan yang berbasis konsultan R&R mendasarkan setiap pekerjaannya pada kebutuhan pihak lain yang disebut dengan klien dengan menjadi perpanjangan tangan serta pemberi saran bagi klien dalam menjangkau publiknya. Namun selain menjadi penghubung klien, R&R yang juga sebagai perusahaan profit harus tetap menjadi *public relations* bagi dirinya sendiri dalam rangka mendapatkan kepercayaan dari publiknya untuk kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

Kekuatan utama yang dimiliki oleh R&R adalah pada layanan *media relations*. Kemampuan R&R dalam membangun dan menjalin hubungan dengan media didapatkan dari prinsip seluruh tim yang menggunakan kacamata media sebagai acuan dalam menyusun perencanaan kegiatan secara keseluruhan. Berdasarkan karakteristiknya sebagai perusahaan konsultan, media memiliki dua posisi berbeda bagi R&R yaitu sebagai media publikasi proyek-proyek klien dan juga sebagai publik eksternal dari R&R sendiri. Supaya kebutuhan klien dan R&R terhadap media dapat terpenuhi, R&R

memiliki SOP yang berlaku diperusahaan dan hingga saat ini telah dilakukan secara tersistematis oleh seluruh tim.

Penerapan manajemen *public relations* yang dikerjakan oleh R&R dalam membina hubungan media tersusun dalam sebuah alur kerja, antara lain terdiri dari memperbarui kontak redaksi serta wartawan media, menyusun dan mempersiapkan acara-acara khusus untuk rekan media, mengundang redaksi sekaligus wartawan secara personal pada acara khusus yang akan diselenggarakan, mengontak para undangan untuk mendapatkan konfirmasi kehadiran, menyusun dokumen-dokumen *public relations* yang akan diberikan kepada wartawan media, mempersiapkan cinderamata yang menarik untuk rekan media, melakukan pengecekan dan kliping pemberitaan yang terbit, serta melakukan aktivitas media lainnya baik yang bersifat formal maupun informal untuk membangun hubungan pertemanan dengan media.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat upaya yang dilakukan oleh R&R dalam memajemen atau mengelola hubungan media dalam bentuk alur kerja perusahaan. Dimana pada alur kerja tersebut juga memiliki kemiripan atau memuat langkah-langkah mengelola hubungan media seperti yang terdapat pada teori manajemen *public relations* yang didefinisikan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006: 320) dan tujuh langkah spesifik dalam menjali relasi dengan media yang dipaparkan oleh Katie Delahaye Paine (2007). Namun, R&R tidak menjadikan teori tersebut sebagai acuan dalam membuat alur kerja itu sendiri melainkan berdasarkan praktek lapangan secara langsung. Alur kerja yang diterapkan di R&R bersifat fleksibel dan

dapat disesuaikan atau dikelola dengan keadaan yang berlaku di lapangan, sehingga disini kemampuan manajemen *public relations* dalam hal menyesuaikan diri dengan situasi dan mengambil keputusan cepat menjadi penting. R&R justru memiliki strategi tersendiri dalam memajemen hubungan dengan media misalnya seperti kegiatan memperbaharui kontak para wartawan berdasarkan daftar kehadiran media yang selalu disiapkan setiap kali menyelenggarakan acara dan kegiatan konfirmasi kehadiran dengan mengontak setiap redaksi dan wartawan media yang diundang.

B. Saran

R&R mengklaim dirinya sebagai perusahaan konsultan yang mampu menangani media karena memahami kebutuhan serta bekerja dengan menggunakan kacamata dari rekan-rekan media. Sehingga seharusnya R&R lah yang memimpin proses perencanaan maupun pengerjaan kegiatan *media relations* bagi klien, meskipun keseluruhan proyek dimiliki dan dilaksanakan demi kepentingan klien. Namun yang seringkali terjadi, R&R justru lebih mengikuti keinginan klien dan langsung mengganti rencana yang dibuat sejak awal. Dengan kata lain, R&R belum menempatkan diri seperti yang seharusnya. Padahal seringkali tim pun mengetahui bahwa saran-saran yang diberikan oleh klien tidak sesuai dengan keadaan wartawan media dan belum tentu akan berdampak positif. Bahkan, dibeberapa kegiatan saat rencana menjadi berubah dari yang seharusnya hasil yang didapatkan tidak maksimal.

Tim R&R sebagai konsultan *public relations* seharusnya mampu memantapkan posisi seperti yang seharusnya dan mempertahankan segenap rencana yang sudah disusun dengan cara berkomunikasi dengan klien agar hasil akhir yang didapat bisa sesuai dengan perkiraan.

Hingga saat ini, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh R&R masih mengarah dan tertuju pada media-media konvensional terutama media cetak karena pengukurannya yang sudah baku dan lebih riil. Namun karena perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, beberapa klien juga menggunakan media sosial dan media alternatif lain sebagai alat untuk menjangkau sasarannya. Ketidakmampuan R&R untuk memberikan layanan dengan menggunakan media-media masa kini membuat klien seringkali harus menggunakan jasa konsultan *public relations* lain. Sebaiknya R&R sebagai perusahaan konsultan juga dapat melakukan pembaharuan atau penambahan layanan seiring dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat untuk terus dapat memenuhi kebutuhan klien. Pembaharuan seperti ini juga akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, karena saat ini pun media konvensional seperti media cetak sudah tidak lagi menjadi sumber utama masyarakat umum untuk mendapatkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice* (4th ed.). Memphis : Brown & Brenchmark Publisher.
- Cutlip, Scott. M, Allen H. Center, & Glenn M. Broom. 2006. *Effective Public Relations. Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Elvinaro, Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, edisi revisi*. Bandung: Simbiosia
- Grunig, James E. 1992. *Excellent i Public Relations and Communication Management*. USA: Lawrence Earlbaum Inc.
- <http://www.rikadanrekan.com/>
Diakses pada tanggal 15 Maret 2016, pukul 13.22
- Jefkins, F. 1991. *Public Relations*. Jakarta, Indonesia : Erlanga
- Macnamara, Jim R. *The Impact of PR on the Media*.
<http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactmedia.pdf>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2015
- Mazwahid. 2011. *Peran Agensi Public Relations*.
<http://www.marketing.co.id/peran-agensi-public-relation/>
Diakses pada tanggal 17 Maret 2016, pukul 13.47
- Paine, Katie Delahaye. 2007. *Measuring Public Relationships: The Data-Driven Communicator's Guide to Success*. USA: KDPaine & Partners
- Rosady, Ruslan. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Wardhani, D. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

SURAT KETERANGAN

Tanggal : 1 Juli 2016
Perihal : Surat Keterangan Menyelesaikan KKL

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Venesya
Nomor Pokok : 120904775
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik
Program Studi : *Public Relations*

Telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Komunika Pratama Reksa pada tanggal 1 April 2016 s.d 30 Juni 2016 dengan judul topik "**Penerapan Manajemen *Public Relations* di Rika dan Rekan *Public Relations* dalam Membina Hubungan dengan Media**".

Selama melaksanakan KKL, yang bersangkutan dinyatakan baik dan aktif dalam melaksanakan tugasnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Jakarta, 1 Juli 2016



PT. KOMUNIKA PRATAMA REKSA

Rika M. Novriadi
Direktur
PT Komunika Pratama Reksa

**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 Arslp

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Venesya

NIM : 120904775

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di RAR Public Relations
pada tanggal 1 April 2016 sampai dengan 30 Juni 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). | 80 |
| 2. | KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL). | 85 |
| 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 institusi). | 90 |
| 4. | KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : <u>2</u> hari Alpa : hari Total Hadir : hari | 90 |

KESAN UMUM:

Selama periode magang, memiliki keinginan besar untuk belajar
terkait industri komunikasi terutama proses pekerjaan di agency
Public Relations.
Diharapkan untuk jangan berhenti untuk selalu belajar dan
mempertahankan semangat kerja. Sukses untuk kedepannya.

Jakarta 1 Juli 2016

Pembimbing di Lokasi KKL



Firkana Rosita
(-----)










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



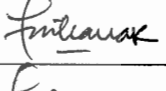
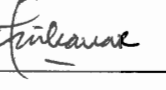


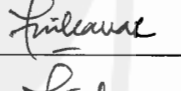

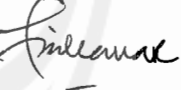
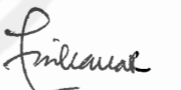
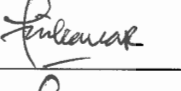
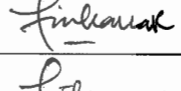
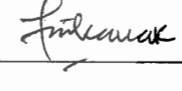
***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



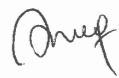
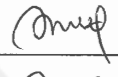
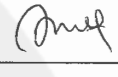
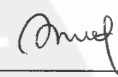
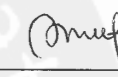
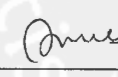

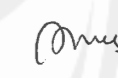
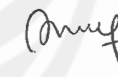


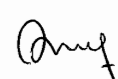
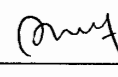
VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

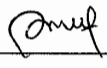
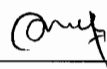




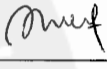
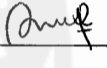




Tanggal: 1 April 2016 s.d 30 Juni 2016

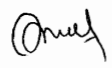

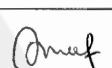



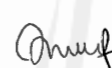

| No. | Hari, Tanggal | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda Tangan |
|-----|-----------------------|------------------|--|---|
| 1. | Jum'at, 1 April 2016 | Media Monitoring | Perkenalan. Latihan membuat <i>summary</i> berita. |  |
| 2. | Senin, 4 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> Film Montage untuk klien K-Plus + menghitung ROI. <i>Summary</i> berita Samsung Galaxy S7. Merapikan <i>report</i> bulanan BOSCH. |  |
| 3. | Selasa, 5 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> berita Samsung Galaxy S7. <i>Summary</i> artikel terkait klien dari majalah SWA. |  |
| 4. | Rabu, 6 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> berita Samsung Galaxy S7. <i>Summary</i> artikel dari majalah Marketing (Grab) |  |
| 5. | Kamis, 7 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> artikel Samsung. Koreksi <i>translate-an summary</i> . Mulai belajar <i>monitoring online</i> dan membuat <i>press release</i> . |  |
| 6. | Jum'at, 8 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> artikel BOSCH. |  |
| 7. | Senin, 11 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> artikel BOSCH. <i>Summary</i> artikel Samsung Galaxy S7. <i>Summary online</i> berita Citibank. |  |
| 8. | Selasa, 12 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> artikel Samsung Galaxy S7. <i>Summary online</i> berita Citibank. Membuat <i>question list</i> media dalam kampanye #BeliYangBaik untuk Unilever. |  |

| No. | Hari, Tanggal | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda Tangan |
|-----|-----------------------|------------------|--|---|
| 9. | Rabu, 13 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary online</i> , koran, majalah artikel Citibank. |  |
| 10. | Kamis, 14 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> artikel BOSCH. <i>Summary online</i> berita Citibank. |  |
| 11. | Jum'at, 15 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> + menghitung ROI artikel K+. <i>Summary online</i> Citibank. <i>Summary</i> Samsung Galaxy S7. |  |
| 12. | Senin, 18 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary online</i> artikel Citibank. <i>Summary</i> artikel Grab. |  |
| 13. | Selasa, 19 April 2016 | Media Monitoring | <i>Monitoring online press release</i> promo Grab. <i>Summary</i> artikel BOSCH. <i>Summary</i> artikel online Citibank. |  |
| 14. | Rabu, 20 April 2016 | Media Monitoring | <i>Monitoring press release</i> promo Grab. <i>Summary release</i> Grab. <i>Print</i> artikel promo Grab. <i>Summary online</i> Citibank. |  |
| 15. | Kamis, 21 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary online</i> Citibank. <i>Summary</i> BOSCH. |  |
| 16. | Jum'at, 22 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary online</i> Sinarmas MSIG Life. <i>Summary</i> artikel Grab. Membantu membuat undangan acara Samsung Galaxy S7. |  |
| 17. | Senin, 25 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary</i> berita Grab. Membantu mempersiapkan undangan Samsung Chief Editor Gathering. <i>Print</i> artikel Grab. Menyalin daftar hadir <i>blogger</i> kampanye #BeliYangBaik. |  |
| 18. | Selasa, 26 April 2016 | Media Monitoring | <i>Summary online</i> Citibank. <i>Summary</i> artikel Samsung Galaxy S7. |  |

| No. | Hari, Tanggal | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda Tangan |
|-----|-----------------------|------------------|---|---|
| 19. | Rabu, 27 April 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. Monitoring pemberitaan WWF dan Simposium Dugong. |  |
| 20. | Kamis, 28 April 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. Summary K+. Briefing mini riset kampanye Pepsodent "Mom's Pressure in Indonesia" |  |
| 21. | Jum'at, 29 April 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. |  |
| 22. | Senin, 2 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. |  |
| 23. | Selasa, 3 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. Monitoring press release BOSCH. Mencari jurnal dan data terkait "Mom's Pressure in Indonesia" |  |
| 24. | Rabu, 4 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. Summary artikel Samsung Galaxy S7. |  |
| 25. | Kamis, 5 Mei 2016 | Media Monitoring | Libur |  |
| 26. | Jum'at, 6 Mei 2016 | Media Monitoring | Libur |  |
| 27. | Senin, 9 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. Summary artikel Grab, membandingkan dengan monitoring i-sentia. Summary artikel Samsung Galaxy S7. |  |
| 28. | Selasa, 10 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. Summary artikel Go-Jek (kompetitor Grab). |  |
| 29. | Rabu, 11 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. |  |
| 30. | Kamis, 12 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary online Citibank. |  |
| 31. | Jum'at, 13 Mei 2016 | Media Monitoring | Summary artikel Grab. Summary online Citibank. |  |

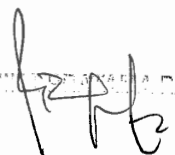
| No. | Hari, Tanggal | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda Tangan |
|-----|---------------------|----------------|---|---|
| 32. | Sabtu, 14 Mei 2016 | Client Service | Event kampanye #BeliYangBaik Unilever @Hypermart. |  |
| 33. | Senin, 16 Mei 2016 | Client Service | Memilah artikel Kampanye Bright Future Unilever. Fax undangan dan <i>follow up</i> event Citibank. |  |
| 34. | Selasa, 17 Mei 2016 | Client Service | Fax undangan Citi Market Outlook 2016. <i>Follow up</i> dan konfirmasi undangan. |  |
| 35. | Rabu, 18 Mei 2016 | Client Service | <i>Follow up</i> kehadiran media untuk event Citibank. |  |
| 37. | Kamis, 19 Mei 2016 | Client Service | Event Citibank @Shangri-La Hotel |  |
| 38. | Jum'at, 20 Mei 2016 | Client Service | Update media list database event Unilever. |  |
| 39. | Senin, 23 Mei 2016 | Client Service | Membuat <i>factsheet</i> Samsung Galaxy J3. |  |
| 40. | Selasa, 24 Mei 2016 | Client Service | Update database media list dari <i>attendance list</i> . |  |
| 41. | Rabu, 25 Mei 2016 | Client Service | Update database media. Observasi dan <i>booking</i> restaurant untuk event Unilever. |  |
| 42. | Kamis, 26 Mei 2016 | Client Service | Fax <i>media invitation</i> Citi GCD 2016. <i>Internal meeting</i> . |  |
| 43. | Jum'at, 27 Mei 2016 | Client Service | Membatalkan <i>booking</i> restaurant. Event Samsung Galaxy S7 Gaming. <i>Prepare</i> untuk event Samsung Galaxy Tab A. |  |
| 44. | Senin, 30 Mei 2016 | Client Service | Update Social Media Lifestyle information for Citibank #FestiFitri. |  |
| 45. | Selasa, 31 Mei 2016 | Client Service | Fax undangan Citibank. <i>Follow up</i> redaksi. <i>Follow up</i> dan <i>preparing</i> event BOSCH. |  |
| 46. | Rabu, 1 Juni 2016 | Client Service | Fax <i>media invitation</i> Citi Festi Fitri. <i>Follow up</i> media untuk event Samsung Galaxy J3, <i>preparing</i> event. |  |
| 47. | Kamis, 2 Juni 2016 | Client Service | Event Samsung Galaxy J3 @Kaffeine Cafe. |  |

| No. | Hari, Tanggal | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda Tangan |
|-----|----------------------|----------------|--|---|
| 48. | Jum'at, 3 Juni 2016 | Client Service | Coverage event report Samsung Galaxy J3. |  |
| 49. | Senin, 6 Juni 2016 | Client Service | Izin kerja (acara keluarga) |  |
| 50. | Selasa, 7 Juni 2016 | Client Service | Booking restaurant acara Citibank buka puasa bersama media. Follow up media BOSCH. |  |
| 51. | Rabu, 8 Juni 2016 | Client Service | Fax undangan buka puasa bersama BOSCH. Update media coverage event report Samsung Galaxy J3. |  |
| 52. | Kamis, 9 Juni 2016 | Client Service | Event BOSCH @Bosch Car Service, Cempaka Putih. |  |
| 53. | Jum'at, 10 Juni 2016 | Client Service | Izin kerja (ke Yogyakarta, msker dan regenerasi Teras Pers) |  |
| 54. | Senin, 13 Juni 2016 | Client Service | Design e-invitation Pepsodent. |  |
| 55. | Selasa, 14 Juni 2016 | Client Service | Revisi design e-invitation Pepsodent. |  |
| 56. | Rabu, 15 Juni 2016 | Client Service | Mencari gimmick wartawan untuk launching Samsung Galaxy Note 6. |  |
| 57. | Kamis, 16 Juni 2016 | Client Service | Design 'thankyou card' untuk event Pepsodent. |  |
| 58. | Jum'at, 17 Juni 2016 | Client Service | Revisi thankyou card, prepare event Pepsodent. Melengkapi database media list Citibank. |  |
| 59. | Senin, 20 Juni 2016 | Client Service | Monitoring instagram program mudik BOSCH. Membuat surat pengantar hampers dan design kartu lebaran Pepsodent. Follow up media untuk event Samsung Galaxy S7 & {rudy habibie}. |  |

| No. | Hari, Tanggal | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda Tangan |
|-----|----------------------|----------------|---|---|
| 60. | Selasa, 21 Juni 2016 | Client Service | Revisi surat pengantar & <i>design</i> kartu lebaran. <i>Monitoring</i> instagram dan <i>report</i> program mudik BOSCH. <i>Follow up</i> media untuk event Samsung Galaxy S7 & {rudy habibie}. |  |
| 61. | Rabu, 22 Juni 2016 | Client Service | Revisi <i>report</i> program mudik BOSCH. <i>Event</i> Samsung Galaxy S7 & {rudy habibie} @Ristorante da Valentino, MD Place. Membuat <i>photo caption</i> event. |  |
| 62. | Kamis, 23 Juni 2016 | Client Service | <i>Update report</i> Samsung Galaxy J3 UDS. |  |
| 63. | Jum'at, 24 Juni 2016 | Client Service | <i>Update report</i> event Samsung Galaxy S7 & {rudy habibie}. |  |
| 64. | Senin, 27 Juni 2016 | Client Service | Wawancara Ibu Rika Novriadi untuk melengkapi data laporan KKL. |  |
| 65. | Selasa, 28 Juni 2016 | Client Service | Buka bersama R&R Public Relations. |  |
| 66. | Rabu, 29 Juni 2016 | Client Service | <i>Update report</i> event Samsung Galaxy S7 & {rudy habibie}. |  |
| 67. | Kamis, 30 Juni 2016 | Client Service | Melengkapi data-data yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan KKL. Mambantu membuat <i>final report</i> Samsung Galaxy S7 & S7 Edge. |  |

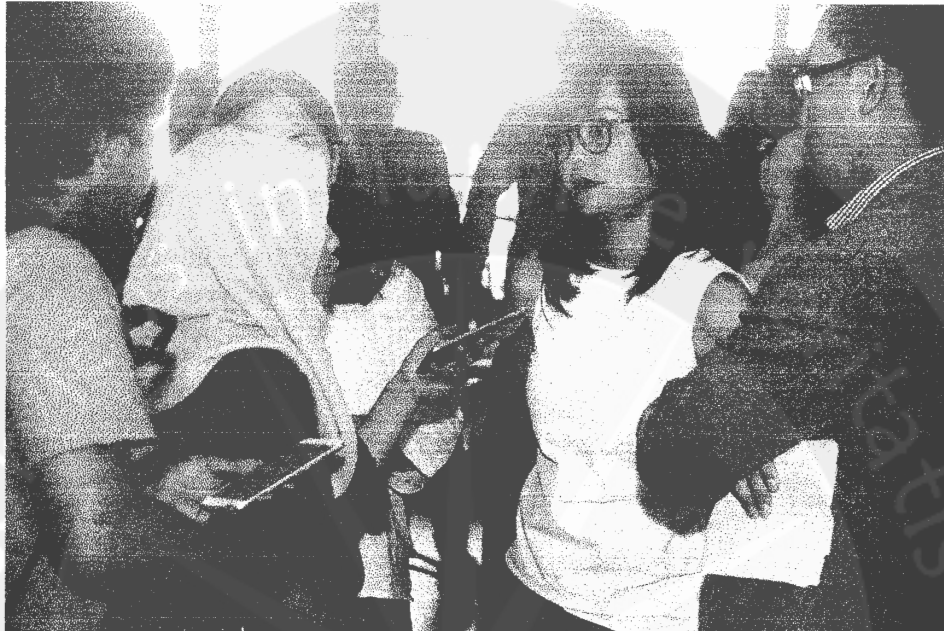
Jakarta, 1 Juli 2016

Direktur R&R Public Relations

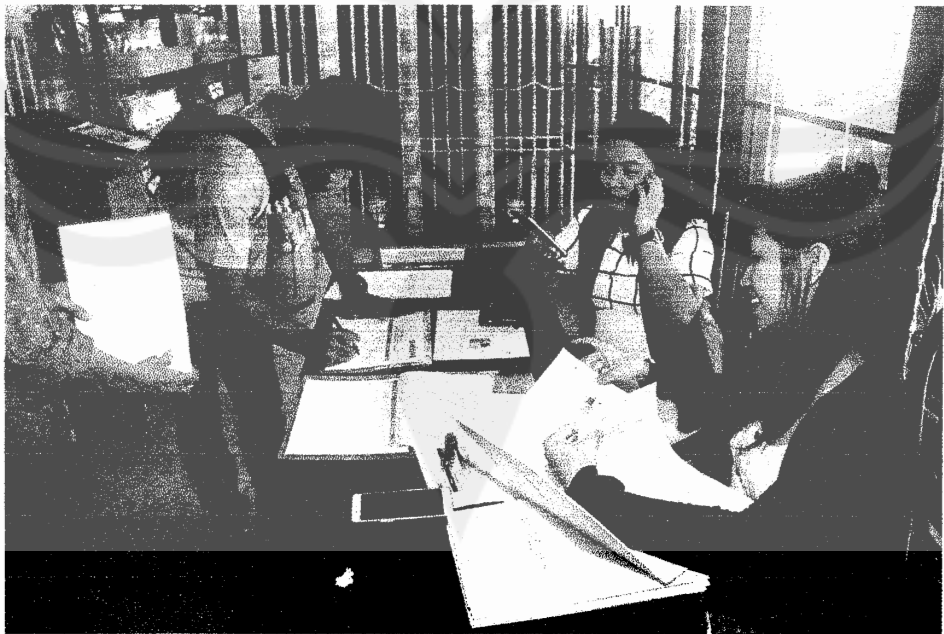


Rika M. Novriadi

Lampiran 3. Dokumentasi KKL



(Aktivitas *Doorstep Interview*)



(Potret penulis saat membantu salah satu acara)



(Situasi saat rapat koordinasi)



(Ruang kerja karyawan)



(Keceriaan di kantor R&R saat merayakan ulang tahun salah satu karyawan)



(Acara silaturahmi dan buka puasa bersama R&R di Lewis & Carroll Tea, 28 Juni 2016)

SAMSUNG

SIARAN PERS

Samsung GALAXY J3 dengan Ultra Data Saving Memberikan Pengalaman *Mobile Internet* Lebih kepada Konsumen Indonesia

*Samsung Berikan Kesempatan Generasi Muda Indonesia Maksimalkan Efisiensi
Kuota Data*

Jakarta, 2 Juni 2016 - PT Samsung Electronics Indonesia (PT SEIN) memahami bahwa sebagai pemimpin di bidang teknologi, Samsung memiliki tanggung jawab untuk menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Karenanya Samsung terus melakukan riset terkait kebutuhan masyarakat sehingga dapat menciptakan inovasi yang tepat serta memberikan arti lebih bagi pengguna. Bekerjasama dengan Opera, Samsung melakukan survei yang menemukan bahwa 43% pengguna Android di Indonesia tidak dapat menggunakan internet sesuai kebutuhan karena terbatasnya paket data. Berdasarkan kebutuhan ini, Samsung bekerjasama dengan Opera menghadirkan fitur Ultra Data Saving (UDS) yang terdapat pada Samsung GALAXY J3 generasi terbaru. Melalui fitur UDS, pengguna perangkat Samsung Galaxy J3 dapat lebih leluasa menikmati berbagai aplikasi yang bekerja menggunakan data internet dan beragam layanan daring, seperti YouTube, Instagram, Pinterest hingga *browsing* berbagai macam informasi melalui Chrome tanpa khawatir akan penggunaan data yang berlebihan.

Denny Galant, Head of Product Marketing IT & Mobile Samsung Electronics Indonesia mengungkapkan, "Selama ini Samsung berinovasi berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, dengan tujuan agar inovasi yang kami ciptakan dapat memenuhi kebutuhan secara tepat dan memberikan arti lebih kepada pengguna. Di Indonesia, penghematan data menjadi hal yang penting bagi pengguna smartphone, terlebih bagi

generasi muda yang memiliki kebiasaan terhubung dengan internet dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Besarnya harapan generasi muda untuk dapat mengefisiensi pemakaian kuota data internet menjadi pemicu bagi kami untuk dapat menciptakan fitur yang mampu mengakomodir penghematan yang ingin dilakukan. Bekerjasama dengan Opera, Samsung menghadirkan fitur Ultra Data Saving (UDS) untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna yang dalam keseharian menggunakan layanan paket internet secara masif. Fitur UDS menghadirkan teknologi penghematan data yang unik. Bekerja dengan cara mengurangi konsumsi data pada aplikasi yang didominasi oleh gambar atau video, kuota data yang terpakai menjadi lebih bisa dikendalikan sehingga pengguna dapat menikmati kuota data internet lebih lama.”

Dalam menghadirkan UDS di Samsung GALAXY J3, Samsung bekerjasama dengan Opera melakukan *strategic partnership* untuk kenyamanan konsumen Indonesia. Teknologi UDS bekerja dengan meminimalisir penggunaan data pada saat pengguna membuka aplikasi dengan tingkat grafis tinggi. UDS juga memberikan pilihan bagi konsumen yang tetap ingin menggunakan aplikasi secara normal dengan memilih maksimal 6 aplikasi yang akan dijalankan secara normal, namun UDS membantu memblokir datanya agar penggunaan data juga lebih sedikit dan di waktu yang sama mengoptimalkan penggunaan data di semua aplikasi. Semakin hemat data yang digunakan maka semakin lama pengguna dapat menggunakan internet. Pengguna juga dapat melihat tinjauan awal agar lebih mudah menelusuri jumlah data yang telah dikonsumsi dan dihemat, sehingga mereka mendapat pengalaman penggunaan data internet yang lebih baik. Untuk mengaktifkan fitur ini, pengguna dapat melakukan klik pada tombol UDS di bagian pengaturan. Dengan fitur UDS dari Samsung, pengguna dapat dengan tenang menikmati video dan audio melalui jaringan *mobile*.

Fitur tambahan lain yang juga secara perdana diperkenalkan pada Samsung GALAXY J3 adalah S-Bike. Moda S-Bike berfungsi mencegah panggilan masuk yang dapat mengganggu konsentrasi pengguna saat berkendara dengan cara memberikan notifikasi yang menjelaskan bahwa pengguna sedang berada di atas kendaraan roda dua dan tidak dapat menjawab panggilan telepon. S-Bike dapat diaktifkan ketika pengguna hendak mengendarai kendaraan bermotor roda dua dan dinonaktifkan kembali ketika perjalanan selesai. Bila panggilan bersifat darurat, maka penelpon dapat menekan angka

1 dan panggilan akan ditampilkan. Samsung GALAXY J3 dengan UDS hadir dengan layar 5.0" berteknologi HD Super AMOLED. Samsung GALAXY J3 dikemas dalam desain yang ramping dengan bezel tipis hanya 4.56mm dan ketebalan 7.9mm.

Samsung Galaxy J3 kini telah hadir di pasaran dengan harga Rp. 2.399.000,-.

----- Selesai -----

Tentang Samsung Electronics Co., Ltd

Samsung Electronics Co., Ltd menginspirasi dunia dan membentuk masa depan dengan ide-ide dan teknologi transformatif. Perusahaan ini mendefinisikan ulang dunia televisi, ponsel pintar, wearable, tablet, kamera, peralatan digital, printer, peralatan medis, sistem jaringan, dan semikonduktor dan solusi LED. Untuk berita terbaru, silakan kunjungi Samsung Newsroom di news.samsung.com. Untuk menemukan info selanjutnya, dan mendapatkan berita terkini, melihat artikel dan siaran pers, silakan kunjungi Samsung Newsroom di news.samsung.com.

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi:

Shinta Wardiastuti

Public Relations Senior Manager

PT Samsung Electronics Indonesia

Phone : +62 21 2958 8000

Fax : +62 21 2967 5080

Mobile : 0816 1991 991

shinta.w@samsung.com

Rika M. Novriadi

PR Consultant

R&R Communications

Phone : 021 - 726 3109

Fax : 021 - 7279 3926

Mobile : 08111 03862

rika.novriadi@rikadanrekan.com

Lampiran 5. Contoh *Media Confirmation List*

Media List Samsung GALAXY J3 UDS - Media Session

| No | Media | Nama | Phone | Email | Remarks |
|----|--------------------|-------------------|---------------|--|------------------------------|
| 1 | Koran SINDO | Danang | 087888824441 | xxvildanx@gmail.com | Confirmed - Binti |
| 2 | Media Indonesia | Ida | 081511600041 | farida@mediaindonesia.com | Not coming |
| 3 | Kompas Muda | Indira | 08111992136 | indirasari2000@gmail.com | Diusahakan |
| 4 | Indo Pos | Dita | 085773883739 | dita_indopos@yahoo.co.id | Confirmed |
| 5 | Koran Tempo | Firman | 08999962926 | firmans@tempo.co.id | Confirmed - Maya |
| 6 | Republika | Khoirul Azwar | 0811972056 | bambu222@yahoo.com | Confirmed |
| 7 | Warta Kota | Redaksi | 021-53677881 | redaksi_warkot@yahoo.com | Call lagi jam 8pm |
| 8 | Genle | Riandar | 081280737951 | riandar.fata@gmail.com | Confirmed |
| 9 | Gadget+ | Raflein/ Andre | 082112348718 | andre@megindo.co.id | Confirmed |
| 10 | NYLON | Andika S | 0811 249390 | andika.suraseta@gmail.com | Tentative |
| 11 | FHM | Rizki | 081399333962 | rizkivadityo@gmail.com | Confirmed |
| 12 | HAI | Lukman | 085720012730 | luqmanarifh@gmail.com | Confirmed |
| 13 | HET | Ahda | 081549101990 | ahda.ismail@mncgroup.com | Confirmed |
| 14 | CLED | Fathia Fauzi | 0821-25258415 | nur.fauzia@feminagroup.com | Confirmed |
| 15 | Gadis | Ribka | 087838214331 | ribka@gogirlsmagazine.com | TBC |
| 16 | Maxim | Ade Irawan | 081294630856 | ade.irawan@maximindonesia.co.id | Tentative |
| 17 | Joy | Yulfrida | 085861205866 | wyulfrida@destinasian.com | TBC |
| 18 | Gogirl | Dwi | 085892342133 | dwi@gogirlmagazine.com | TBC |
| 19 | Selular | Choi | 081290001305 | choiru@selular.co.id | Confirmed |
| 20 | Kompas.com | Reza | 0818660529 | | Confirmed |
| 21 | Antarane.ws | Arin | 08152136943 | a_meodia@yahoo.com | Not coming |
| 22 | Metrotvnews.com | Mamduh | 085718026966 | mamduh50@gmail.com | Confirmed |
| 23 | Detik.com | Ardhi | 081584143744 | ardhi@detik.com | Confirmed |
| 24 | Okezone.com | Luthfi | 081513144230 | ahmad.luthfi@okezone.com | Call lagi jam 8pm |
| 25 | Liputan6.com | Iskandar | 081281227660 | iskandar814@gmail.com darel_vespa@yahoo.com | Besok - Kunjungan Korinfo |
| 26 | Viva.co.id | Amal | 0813-90564637 | amalnurngazis@gmail.com | Call lagi jam 8pm |
| 27 | Cnnindonesia.com | Trisno | 085214441916 | trisno.herivanto@cnnindonesia.com | Tentative |
| 28 | Techinasia.com | Dipta | 085721841661 | ntpradipta@gmail.com | Tentative |
| 29 | Jagatreview.com | Friska | 08176454250 | friska@jagatreview.com | Confirmed |
| 30 | Yangcanggih.com | Kristian | 081310300777 | kristian@yangcanggih.com | Confirmed - Yossie |
| 31 | Blackxperience.com | Leo | 081326647070 | leonardusksmaditya@gmail.com | Confirmed |
| 32 | Telsetnews.com | Maulia Salamuddin | 0818882960 | redaksi@telsetnews.com mauliasalamuddin@gmail.com | Confirmed |
| 33 | Mobitekno.com | Desmal | 085966607001 | desmal@mobitekno.com | Confirmed - Eko |
| 34 | Sooperboy.com | Redaksi | 021-8379 5245 | redaksi@sooperboy.com | Confirmed - Abay |
| 35 | Fimeladaily.com | Riri | | riri@fimals.com | TBC |
| 36 | Styla.com | Redaksi | 021-7279 3001 | knina@trinava.com | Tentative |
| 37 | Malesbanget.com | Redaksi | 021-7255434 | redaksi@malesbanget.com | TBC |

Lampiran 6. Transkrip Wawancara

(Bu Rika: R, Penulis: P)

- P : Selamat siang, Bu Rika. Maaf ya, Bu saya ganggu waktunya.
- R : Oh, iya, gapapa Nes, apa aja yang mau ditanyain? Udah baca credentialnya R&R kan ya?
- P : Hehe, belum Bu, saya rencananya baru baca weekend besok. Karena sejarah R&R sudah ada di credential, jadi disini saya mau nanya-nanya hal lain terkait filosofi nama, logo, kemudian nilai dan budaya yang ditcrapkan perusahaan, Bu. Dimulai dari nama dan logo saja ya, Bu. Kenapa nama perusahaannya Rika dan Rekan terus filosofi logonya apa ya Bu?
- R : Oke, kalau dari nama sendiri sebenarnya dulu nama saya dan teman, Rika dan Rose, karcna sudah ga bareng lagi dan juga ga mau ngubah nama jadi Dadang dan Rika, diambilillah nama Rika dan Rekan, rekan disini mempresentasikan keseluruhan karyawan karena saya ya nggak kerja sendiri kan. Logo mengalami perubahan sejak ulang tahun resmi perusahaan yang ke 16 pada bulan Mei kemarin. Warna dari logo mengambil warna coklat tanah, harapannya dengan warna ini R&R akan terus down to earth, jangan sampai sudah 16 tahun berdiri dan sudah besar sampai sekarang kita menjadi sombong dan tinggi hati, kita harus ingat kalau usaha ini dimulai dari SOHO atau small office home office. Kemudian logonya juga disingkat dari sebelumnya Rika dan Rekan menjadi R&R sebagai bentuk refreshment dari perusahaan sendiri. Banyak juga agency yang berjalan dua atau tiga tahun kemudian bubar, nah enam belas tahun R&R ini berkah yang luar biasa.
- P : Setahu saya dulu nama perusahaan memakai communications kan Bu, kenapa sekarang berubah menjadi public relations? Itu berarti mengubah nama perusahaan keseluruhan ya Bu?
- R : Iya, nama kita dulu pake communications, tapi sering dipertanyaan oleh orang-orang luar, kata komunikasi terlalu luas dan sering disalah artikan, jadinya diubah lebih spesifik karena memang ranah kita di PR ya jadinya pake public relations. Nama PT yang tercatat sih tetap, Nes, PT Komunika Pratama Reksa, hanya penyebutannya saja yang berubah, jadi ga mengubah akta.
- P : Nah, definisi public relations yang diterapkan di R&R sendiri apa sih Bu?
- R : Public relations is all about writing skill, coba saja deh kamu lihat kerjaan baik monitoring maupun clien *service*, semuanya nulis kan? Kalo di monitoring ada Tri, Nita, dan Ade yang setiap hari harus membuat *summary*, gimana caranya berita seperempat atau setengah halaman

koran diringkas menjadi satu paragraf atau satu alinea. Sebelum *event* juga misalnya, apa sih yang dikerjakan anak-anak *client service*, ada menyusun MC Script, *press release*, fact sheet, dan lain-lain semua berhubungan dengan menulis. Ya menurut saya sih itu, seorang public relations kalo ga bisa nulis pasti pusing.

P :Iya, Bu belum lagi kalau dari klien ngasih brief atau revisinya mepet-mepet, dibutuhkan cepet buat ngubah kontennya. Nilai-nilai perusahaan yang diterapkan apa saja ya, Bu?

R :Kalau saya dan Pak Dadang sih selalu menomorsatukan *attitude*, karena semua nilai lain berawal dari sini. *Attitude* udah jelek, ya dari awal sudah susah. Orang meskipun sudah berpengalaman tapi punya attitude yang jelek ya susah diajak bekerja, tapi kalau misal orang yang tidak berpengalaman tapi punya *attitude* yang bagus dan mau diajar, ya kita terima untuk kerja di R&R. Kemudian yang kedua, nilai kejujuran, kita dituntut untuk kerja jujur dengan klien, berapa yang kita dapat ya itu yang kita *report*, termasuk misalnya untuk urusan perpajakan kantor. Kemudian saya juga menekankan untuk bekerja dengan hati, karena jika bekerja dengan hati semua pekerjaan pasti dijalani dengan baik, kita pun pasti mau memberikan effort lebih kepada perusahaan. Kalo kita kerja dengan hati, kadang-kadang misal ada perasaan ga sreg buat nerima klien misalnya klien wine atau rokok atau yang berhubungan dengan suap, emang gede sih fee nya tapi kok kerjanya ga bener. Harusnya ya jangan diterima.

P :Berarti di R&R ada klien khusus ya Bu? Soalnya tadi Ibu bilang klien wine atau rokok ga bisa diterima di R&R.

R : Ga sih, kita menerima semua klien, ga ada spesifikasinya. Kita kan ke corporate *branding* ya, semakin banyak klien kan kita semakin belajar banyak, misalnya citibank dibidang perbankan, sinarmas msig dibidang asuransi, dan lain-lain. Cuma kalau yang soal ga bisa diterima, ya itu terkhusus untuk *brand* yang bikin ga sreg aja sih, Nes, misal kalo udah berhubungan dengan suap-menyuap

P : Jumlah karyawan disini sekarang berapa ya, Bu? Boleh tau struktur organisasi sama sekalian job desk nya juga?

R : Disini sih sekarang totalnya ada 24 karyawan Nes, R&R kan konsultan jadi kita bertindak sebagai tim yang ngasih advice ke klien kayak lawyer, jadi setiap ada project ya kita sah-sah saja hire orang luar buat ngerjain project itu, kalo projectnya kelar ya udah ga bareng lagi. Cuma masalahnya di Indonesia, public relations consultant masiha agak susah berjalan. Divisi di R&R ada tiga, *client service*, media monitoing, dan administrative support group. Untuk struktur organisasi mungkin kamu bisa minta ke Mba Yovie yah, jobdesknya *media monitoring* kamu bisa

tanya ke Mba Ika, buat *client service* kamu bisa tanya ke Fani. Jobdesknya admin kamu bisa ke aku aja.

P : Nah sekalian aja ya Bu sama jobdesknya itu. Ini juga mau kroscek sekalian, saya liat di website kok divisinya ada empat ya Bu, satu lagi ada media relations.

R : Dulu memang divisinya ada empat, tapi sekarang digabung dengan *client service* karena jobdesknya media relations itu Cuma sebatas mengirim undangan dan kontak media, nah kerjanya itu saya rasa siapapun bisa mengerjakan, karena yang akan bertemu dengan para wartawan adalah orang-orang *client service* jadi ya dilebur jadi satu saja divisinya. Untuk jobdesknya administratif itu simpelnya untuk mengatur pengeluaran dan pemasukan keuangan kantor, jadi ada orang yang mencatat berapa pemasukan kita dan pengeluaran serta penagihan, kemudian ada juga yang support kebutuhan kantor misal untuk transportasi, kelengkapan dapur, kertas, dan lain-lain. Kita juga harus mensupport kebutuhan karyawan dari hal kecil kan, misal pada mau ngopi karena ngantuk pas kerja, ya kita juga harus memastikan kebutuhan karyawan terpenuhi meskipun hal-hal kecil semacam itu. Jangan sampe nih misalnya mau ngeprint eh kertasnya habis, kan itu menghambat kerja.

P : Oke, Bu. Untuk *service* atau layanan yang diberikan saya lihat di web ada banyak yang ditawarkan oleh R&R, apakah semuanya masih berjalan Bu?

R : Ya, semuanya masih berjalan, tapi *service* macam apa yang kita berikan ke klien itu tergantung sama dua hal. Pertama, kita sesuaikan dengan kebutuhan klien, ini khusus untuk klien retainer yang kita udah tahu timelinenya dalam satu tahun mau ngapain aja jadi kita menyediakan *service* mengenai apa aja yang dikerjakan dalam satu tahun itu. Tapi biasanya mereka juga punya kegiatan tambahan kayak kemaren Pepsodent ngadain FGD ya kita bisa support juga meskipun diluar *service* kita. Terus yang kedua itu berdasarkan budget yang dipunyai sama klien, ini khusus untuk klien berbasis ad hoc atau per project, jadi budget berapa yang mereka punya ya kita tawarkan *service* sejenis apa yang bisa kita support dengan budgetnya mereka itu. Misal budget lima puluh juta, ya berarti cukup untuk satu *press conference* aja.

P : Terus kan juga ada *service* buat management krisis, Bu, itu perhitungannya gimana ya Bu?

R : Oh iya, harga servis retainer yang kita tawarkan itu semua diluar krisis ya, karena jika mendadak klien retainer kita mengalami krisis mereka harus memberikan fee tambahan. Kalo sekarang sih lagi ga menangani krisis.

P :Kemudian untuk media relationsnya Bu. Praktek relasi kayak apa sih yang dipraktekkin di R&R?

R : membangun hubungan dengan media itu harus ada empati, empati berarti kita harus memahami dan melihat dengan kaca mata media, bukan dengan kaca mata seorang PR. Yang diterapkan empati ya, bukan simpati, karena ketika yang diterapkan adalah simpati, kita bisa meninggalkan profesionalitas. Empati terhadap wartawan nih misalnya kamu adalah wartawan, rumahmu jauh nih di Bekasi, nah aku sebagai seorang PR tentu aja ga mungkin ngajak kamu ketemuan malem-malem atau pagi-pagi banget, nah hal sejenis itu perlu kita pikirin buat berhubungan dengan wartawan. Atau ga mungkin juga aku ngajak kamu ketemuan jam enaman yang adalah jam deadline wartawan, bisa diamuk kan.

P : Oh begitu. Baiklah, Bu mungkin segitu dulu aja ya, Bu. Kalau nanti ada pertanyaan lagi, boleh ya saya tanya-tanya lagi ke Ibu.

R : Oke Nes, nanti kabari aja ya kalau ada pertanyaan.

P : Makasih ya Bu, saya balik ruangan dulu.