

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Kegiatan magang atau kerja profesi (KP) di Bank Tabungan Negara, terdapat beberapa bidang kerja yang ada pada *Corporate Secretary Division* diantaranya bidang kerja unit *Reporting & Community Development, Budgeting & Operation dan Communication*. Bidang kerja yang diambil oleh praktikan berdasarkan minor sebagai praktisi *public relations* yaitu unit *communication* dimana melakukan kegiatan *media relations* yang ditujukan untuk tujuan membangun reputasi perusahaan serta dapat menjadi wadah untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Frank Jeffkins (2000), "Jalinan dengan media merupakan suatu upaya guna adanya publikasi atau penyebaran informasi yang maksimal atas suatu penyebaran informasi yang diberikan Humas dalam rangka mewujudkan pemahaman untuk publik dari organisasinya" (Intermedia Karya Utama, 2022).

Selain itu kegiatan yang dilakukan *public relations* terdapat bidang kerja yang bertugas dalam menjalin hubungan baik kepada media yaitu aktifitas team *media relations*. Aktivitas yang dilakukan oleh *media relations* di industry sektor ekonomi khususnya perbankan, meliputi kegiatan diantaranya membuat *press release*, mengundang awak media, melakukan liputan event dan melakukan monitoring media. Umumnya, aktivitas *media relations* di industry perbankan tidak beda dengan *media relations yang lain*. Tetapi, ada beberapa concern yang membuat beda adalah penerapan strategi dalam bidang keuangan yang sesuai dengan template perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Adanya keselarasan dengan bidang kerja yang dijalani oleh praktikan saat menjalankan kerja profesi di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu bergabung dalam *public relations* menjalankan aktivitas *media relations*. Dalam hal ini, aktivitas *media relations* menjadi tugas utama praktikan serta ditambah dengan pekerjaan tambahan yaitu *partnership dan* pengelolaan konten sosial media.

3.1.1 Media relations

Media relations merupakan suatu ruang lingkup kegiatan Humas yang ada pada *Corporate Secretary Division* di PT Bank Tabungan Negara. Peran *media*

relations sangat penting bagi suatu perusahaan dengan berlandaskan tujuan utama fokus kepada reputasi perusahaan. Hakikatnya, media dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan memiliki tingkat mutualisme yang sama dimana media membutuhkan informasi dari perusahaan pada sektor keuangan dan perusahaan juga membutuhkan kegiatan publisitas. *Media relation* menurut Jeffkins (2000:98) salah satu usaha guna mempublikasi yang maksimal terkait pesan humas dalam memberikan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman publik dari organisasi yang bersangkutan. Sesungguhnya praktisi *public relations* dengan *media massa* atau *pers* saling membutuhkan dimana peran PR perusahaan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi secara luas lalu begitu juga *media* butuh pemberitaan agar dianggap medianya cukup aktif dalam memberitakan sebuah kegiatan atau isu-isu yang sedang ramai dibicarakan. Kedudukan keduanya saling membentuk sinergi yang positive.

Seperti yang telah dituliskan di atas, relasi media atau *media relations* merupakan kepingan dari tugas PR menurut Cutlip, ada 10 tugas praktisi *public relations* diantaranya *conseling, research, media relations, publisitas, public affairs, issues management, financial realtions, special event, pidato, training, contac* (strategy, 2020). Mengingat itu ada beberapa hal yang harus dihindari oleh peran *public relations* dalam melaksanakan *kegiatan media relations* yaitu menutup akses jika terjadi kritik untuk mengkonfirmasi berita.

Menurut Cutlip Center dan Broom (2001:111) yang menerangkan bahwa perencanaan program kerja diantaranya:

- a. *Fact finding* yaitu proses pada tahapan dimana kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui situais atau opini publik terhadap suatu langkah yang diambil.
- b. *Planning and Programing* pada tahapan ini merupakan peran penting bagi pihak *public relations*, unutuk memikirkan keberhasilan sebuah organisasi dimana tugas praktisi PR yang menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan menggunakan media. Pemilihan media dapat menyebabkan memudahkan perusahaan untuk menjalankan programnya.
- c. *Taking Actions and Communications* pada tahapan ini perlunya penjelasan apa yang telah direncanakan sehingga dapat memberikan dampak pelaksanaan program yang dikerjakan.

- d. *Evaluations* pada tahapan ini merupakan semua program yang dijalankan oleh humas diperlukan analisis terhadap apa yang telah dilakukan termasuk penilaian program.

Sebagaimana penjelasan diatas terkait tahapan program kerja *public relations*, kali ini akan membahas terkait *personal branding* yang dibangun dari kegiatan *media relations* yang memiliki delapan konsep pembentukan menurut Montoya dalam Haroen (2014) diantaranya:

a. *The Law of Specialization*

Poin pertama dari konsep pembentukan ini adalah spesialisasi dimana terkonsentrasi pada suatu keahlian atau kebiasaan yang berhubungan dengan pencapaian.

b. *The Law of Leadership*

Poin kedua dari konsep pembentukan ini adalah kepemimpinan dimana dibutuhkan sosok pemimpin dalam *personal branding* dan dilengkapi oleh kredibilitas yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

c. *The Law of Personality*

Poin ketiga dari konsep pembentukan ini adalah kepribadian individu yang legowo atau apa adanya, tidak memaksakan kehendak.

d. *The Law of Distinctiveness*

Poin keempat dari konsep *personal branding* diperlukan perbedaan dimana harus dibandingkan dengan yang lainya atau memiliki pesan yang menonjol dari perusahaan agar diingat masyarakat.

e. *The Law of Visibillity*

Poin kelima dari konsep *personal branding* adalah kenampakan dimana pentingnya dilihat secara konsistensi untuk membentuk persepsi masyarakat.

f. *The Law of Unity*

Poin keenam dari konsep ini adalah kesatuan bertujuan untuk tidak menimbulkan tidak adanya pura-pura dalam bersikap dan dapat merusak *personal branding*.

g. *The Law of Persistence*

Poin ketujuh ini adalah konsep keteguhan dimana individu memperhatikan trend dan tetap tegus dengan *personal brandiingnya*.

h. *The Law of Goodwill*

Poin kedelapan adalah nama baik yaitu perlunya menjaga nama baik untuk mempersepsikan diri secara *positive*.

Poin diatas dapat dipahami adanya keselarasan antara *personal branding* dari delapan komponen yang ada dengan bertujuan untuk membangun persepsi, sebuah pembentukan *image* tertentu. Peran praktisi *public relations* memang harus memaintenance *media* massa baik wartawan atau pres guna untuk menjunjung objektif pada isu yang diberitakan disitulah peran *Media relations* sesungguhnya. Teori *media relation* juga sudah pernah dipelajari oleh praktikan seperti yang dilansir dari e-book “*Media relations Kontemporer*” (Sambo, *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*, 2019) yang mengaitkan teori ini dengan agenda setting. Pada umumnya agenda setting menawarkan penemuan dengan kemungkinan efek terhadap opini. Adapun bentuk *media relations* seperti media gathering, liputan event dan tugas tugas lainnya seperti:

A. *Media Monitoring*

Menurut Willian J Comcowich, *media monitoring* merupakan sebuah rangkaian untuk proses membaca, menyimak dan juga melihat atau melihat konten dari media massa secara *sustainable*. Dengan adanya *media monitoring* bertujuan untuk pengidentifikasian, pengkategorian dan proses penyimpanan (Faiziyah, 2022). *Media monitoring* bukan hanya untuk mengetahui atau menguji *exposure* pemberitaan terkait instansi atau media. Disamping itu *media monitoring* juga bermanfaat bagi pencegahan adanya krisis pada perusahaan. (Humas, 2020).

Bagi praktisi *public relations media monitoring* ini dianggap sebagai alat takar untuk melihat pesan yang disampaikan oleh media terkait perusahaan. Pembagian *media monitoring* terdapat menjadi tiga bagian diantaranya *media clipping media tracking* dan *media content analysis* (Strategy Insight, PR 2020)

Kegiatan *media monitoring* tim *media relations* yaitu memantau dan mengawasi pemberitaan yang telah dipublis oleh media guna memastikan bahwa berita atau isi konten yang dimuat sampai dan dibaca secara luas. Dalam pelaksanaan media monitoring ini juga diperlukan seorang PR melakukan pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan pesan perusahaan tetapi dengan

masing-masing gaya media sosial yang dipilih. Dalam melakukan tugasnya praktisi PR tentu menjalin hubungan dengan *stakeholder* dan mengamati tugas aspirasi serta memberikan nasihat pada perusahaan yang dipimpinnya. Oleh sebab itu, *media monitoring* berperan menjalankan tahapan evaluasi dari pada *media relations*, dimana *media monitoring* lebih cenderung berfokus pada hasil yang akan dilihat oleh *media massa* dengan memperoleh umpan balik atau *feedback*. Salah satu jenis kegiatan *media monitoring* adalah laporan atau biasa yang dikenal dengan *press clipping* yang nantinya akan digunakan untuk melihat *feedback* dengan melakukan analisis konten media (Gunawan, 2020).

B. Press Release

Release atau biasa dikenal dengan *Press* ialah informasi atau berita yang dikeluarkan oleh praktisi public relations kepada *media massa*. Menurut M.Fikri Akbar,dkk dalam buku *public relations (2021)*, adalah informasi yang dibuat serta dirangkai oleh praktisi PR di suatu perusahaan yang bertujuan mentransfer informasi terhadap publik melalui *media massa* dengan mengirim secara *online* maupun *offline* (Putri, 2021). *Release* yang diberikan kepada media harus mengandung *value* agar dapat dimuat di *media massa*. Dalam pembuatan *release* praktisi PR harus memperhatikan tata cara seperti: Pertama, praktisi PR menyusun *release* untuk memperoleh publikasi media perlu diperhatikan format *release* dari perusahaan seperti gaya tulisan atau *template* perusahaan. Kedua, *release* yang dibuat harus tertuju pada intinya atau pokok pembicaraan. Ketiga, *release* yang dibuat harus lengkap seperti 5W + 1 H. Keempat, *release* didukung oleh fakta lapangan dan sesuai bahkan ditambahkan ilustrasi sebagai pendukung (Casa Kreatif, 2021).

Dalam memproduksi *release* juga ada beberapa jenis yang perlu diketahui oleh seorang *praktisi public relations* diantaranya: *General news, release* ini berisikan tentang kegiatan peristiwa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. *Launch release* ini berisikan terkait peluncuran sebuah produk, peluncuran perusahaan yang berkaitan dengan hadirnya pertama kali suatu kegiatan. *Event Press release* ini berisikan atau membahas *event* atau kegiatan apa yang sedang dilaksanakan secara detail dan diketahui publik tujuan diadakannya *event* tersebut uantuk keperluan apa. Rebranding *Press release* ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membranding sebuah produk yang terjadi kesekian kalinya yang menjelaskan tentang perubahan baik dalam

perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan. *Partnership Press release* ini bertujuan untuk memberitahu adanya kerjasama atau partnership dengan perusahaan lainya untuk mencapai hasil perubahan yang cukup besar (Firdiansyah, 2022).

Dilansir dari buku *Public Relations Writing Form & Style* (Dough Newsom & Jim Haynes) yang menjelaskan metode dalam membuat *release* penting untuk menentukan siapa subjek dalam pesan, keuntungan yang diperoleh oleh publik, apakah sesuai dengan tujuan organisasi dan praktisi *public relations* menentukan *message* apa yang ada dalam membuat *press release*. Oleh sebab itu dalam pembuatan *release* perlunya ketelitian dan keabsahan dalam menuliskan informasi yang akan disebarakan kepada khalayak.

C. Media Handling

Media handling merupakan salah satu kegiatan praktisi *public relations* terutama pada team *media relations* dalam menghadapi atau melakukan wawancara dengan wartawan *media* pada suatu *event* . *Media handling* salah satu upaya bagaimana *maintance* dan menjalin hubungan positive dengan para rekan *media*. *Media handling* meliputi bagaimana cara kerja *media*, *framing* dan agenda setting dan sesuai dengan namanya tentu saja peran utamanya *handle* *media* dalam *event* dengan pelayanan yang baik dan benar. Berdasarkan buku *Media Strategies, managing content, platfroms and relationship* (Jane Johnston & Katie Rowney: 2018) Praktisi PR harus memiliki pemahaman terkait dalam mensosialisasikan informasi, praktisi PR dituntut untuk bisa mempelajari dan paham akan *Paid, Earned, Shared, Owned* (PESO) guna untuk membantu praktisi *public relations* dalam memetakan strategi komunikasi pada perusahaan. Langkah selanjutnya setelah pemetaan PR juga memikirkan bagaimana agar perusahaan terbenak pada khalayak. PR memiliki peran penuh untuk atas publikasi pemberitaan yang dimuat di *media massa*.

Tim *media relations* BTN juga melakukan *media handling* dengan menentukan siapa targetnya, bagaimana segmentasinya (PERHUMAS, 2022). *Media relations* BTN dalam melakukan *media event handling* sebelum itu tentu saja melakukan perencanaan atau menyusun strategi seperti :

1. Riset

Salah satu dari 10 tugas seorang *public relations* salah satu pointnya seorang praktisi *public relations* harus bisa melakukan riset untuk menentukan apa saja yang diperlukan saat *media event handling*.

2. *Communication*

Dalam hal tersebut praktisi PR dapat melakukan atau tampil turut serta mensukseskan *event* yang akan dibuat

3. *Contact*

Dalam hal ini dibutuhkannya jalinan hubungan baik dengan media guna memudahkan dalam mengundang awak media

D. Liputan Event Corporate

Liputan event perusahaan pada BTN ialah sebuah program yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan dalam melakukan promosi, peringatan dan memberikan penghargaan. Kegiatan liputan tersebut harus sesuai dengan tujuan dan visi misi perusahaan. Liputan *corporate event* yang dimaksud team *media relations* perusahaan membantu atau ikut serta dalam liputan yang diliput oleh wartawan *media* yang sebelumnya sudah di konfirmasi untuk melakukan peliputan. Berdasarkan buku Jurnalisme Online (E.Wendratama 100-115) langkah - langkah dalam melakukan peliputan ialah:

1. Riset:

Seperti yang kita tahu bahwa segala kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* harus based on riset, riset tentang cari informasi yang terkait objek penelitian selanjutnya menentukan fokus cerita yang akan diliput.

2. Mengumpulkan data

Untuk melengkapi peliputan, dengan adanya data pendukung tentunya berita yang disebarakan memiliki nilai kredibilitas yang baik sehingga masyarakat dapat mempercayai dan menerima.

3. Memperoleh dokumentasi

Dokumentasi berupa foto dan video saat dilokasi peliputan bertujuan sebagai ilustrasi kejadian dan dapat menggambarkan pemahaman seperti apa realitas yang terjadi dilokasi (Rachma).

Tujuan diadakannya *event corporate* ini ialah mengetahui tujuan organisasi baik jangka pendek atau jangka panjang. Dilihat dari jenis-jenisnya *event corporate* ini dibagi sebagai berikut diantaranya:

1. *Event* Formal merupakan rangkaian acara yang mempunyai peraturan serta hal yang perlu diperhatikan yang baku dan dihadiri oleh orang-orang berkepentingan serta alur acara juga harus baku hingga akhir acara berlangsung seperti *event* penandatanganan MOU yang dilakukan perusahaan dengan perusahaan yang bekerjasama.
2. *Event* semi formal merupakan rangkaian acara berdasarkan *rules* dan tata cara tidak terlalu pokok seperti *event* formal diatas tetapi tetap dengan patuh dengan peraturan yang ada seperti contoh peresmian yang dilakukan perusahaan. Dalam liputan ini juga praktikan belajar mengenai bentuk dan jenis *event corporate*.

Berdasarkan kelompoknya, *event corporate* diantaranya: Pertama, *Event corporate* marketing dimana *event* ini dilakukan dengan bertujuan melakukan marketing atau pemasaran seperti launchingnya produk baru. Kedua, *event corporate* personalia dimana *event* ini dilakukan dengan individual tau personalia seperti hangout bersama karyawan untuk meningkatkan performa kerja dan mendapatkan chemistry dengan karyawan. Ketiga, *event corporate* kelembagaan merupakan *event* yang dilakukan sebagai bagian dari fungsi kelembagaan. Seperti adanya pelantikan. Terakhir, *event corporate* kehumasan merupakan *event* yang ditujukan untuk citra perusahaan (risconsulting, n.d.)

E. Media Briefing

Media briefing atau biasa dikenal dengan *press briefing* merupakan pertemuan yang dilakukan dengan metode berdiskusi, tanya jawab dan saling menanggapi memnebrikan *feedback* antara wartawan dengan narasumber secara singkat dan jelas. Peran wartawan yang menghadiri *media briefing* memiliki kesempatan untuk menggali informasi terkait isu-isu perusahaan sehingga nantinya wartawan dapat memberitakannya atau mengemas dengan pengetahuan yang dimilikinya (Ruslan,2012:192). Dalam pelaksanaanya, dengan adanya *media briefing* juga turut dilakukan dengan pro dan aktif jika ada hal yang ingin disebarkan dari pihak perusahaan. Dalam kegiatan *media briefing* wartawan

diperbolehkan untuk mengajukan 1-2 pertanyaan terkait topik atau isu yang diangkat. *Media briefing* ini sekilas mirip dengan *press conference*. *Media brief* ini kurang lebih sama seperti bagaimana team *media relations handle media* atau biasa '*media handling*' ada section *doorstop* dan masih banyak lagi seperti yang akan dijelaskan di pelaksanaan kerja praktikan didalam section *Media brief*.

Dilansir dari publikasi media bahwa *press conference* adalah rangkaian acara yang diadakan bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menjawab beberapa pertanyaan dari awak media (klatifikasi). *Press conference ini biasanya dihadiri dengan* perwakilan perusahaan yang terlibat serta awak media (publikasimedia, 2022). Dalam melaksanakan keduanya tentu diperlukan peran media massa. Oleh karena itu praktisi *public relations* memerlukan seorang wartawan atau jurnalis untuk meliput acara tersebut.

F. Media coverage

● *Media coverage* merupakan wadah untuk konten yang menampilkan, *mention* atau mendiskusikan brand berupa produk, layanan atau jasa yang dnuat dalam bentuk artikel, video, ataupun *feeds*. Peran team *media relations* untuk melakukan *media coverage* ini sangat berarti. Dalam teori *media coverage* ini juga terkait oleh pembelajaran yang dipelajari oleh praktikan berdasarkan buku *media strategist* 'Jhane Jhonston & Katie Rowney' menurut *Adapted from Dietrich* (2014) Jenis-jenis *media coverage* diantaranya:

1. *Earned media*, metode ini adalah dari mulut kemulut yang dapat dibagikan kepada teman-teman untuk menjangkau publik
2. *Paid media*, *media* yang Anda bayar- singkatnya iklan seperti iklan bergambar, bayar per sekali klik atau membayar influencer
3. *Owned media* melalui situs web dan platfrom yang ada di *social media* yang dapat dikendalikan (*managing content, platfroms and relationship in a transmedia environment*)

3.1.2 Partnership & Sponsorship

Dalam pelaksanaan kerja profesi selama kurang lebih tiga bulan, selain mengerjakan tugas utama yaitu *media relations*, praktikan juga diminta untuk membantu mengerjakan tugas tambahan yaitu *partnership & sponsor*. Menurut Thoby Mutis, *Partnership* atau yang biasa dikatakan kemitraan yaitu sebuah susunan taktik strategi oleh kedua belah pihak dengan jangka waktu yang sudah

ditentukan guna untuk mencapai keuntungan bersama dengan kesepakatan dengan berlandaskan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak (Farisatuddiniyah, 2022). *Partnership* atau kemitraan ini akan berdampak bagi perusahaan dalam otomatisasi pemasaran dalam berbisnis. Meningkatkan *awareness* khalayak juga salah satu strategi dalam melakukan *partnership* dengan persiapan yang cukup karena memerlukan proses yang terbilang tidak sebentar dalam mengajukan *partnership*. Bagi seorang praktisi *public relations* perlu juga diperhatikan dalam melakukan atau membentuk kemitraan berdasarkan peraturan yang sah seperti:

1. Menentukan struktur bisnis (identifikasi perusahaan yang ingin melakukan *Partnership* , Langkah pertama perlu dilakukan untuk mengetahui bobot dari perusahaan yang ingin kita ajak bekerjasama.
2. Menentukan nama usaha yang ingin diajak bekerjasama, hal ini dianggap penting karena dari point ini sebagai *branding* perusahaan jika melakukan kemitraan dengan perusahaan yang baik.
3. Sosialisasi dengan team dan mempertimbangkan dengan matang perihal melakukan *partnership*.
4. Menyiapkan perjanjian *partnership*, Langkah kedua ini perlu dilakukan untuk membuat adanya bukti yang dilampirkan secara tersurat guna meminimalisir hal yang tidak diinginkan jika suatu saat terjadi.
5. Menentukan nama usaha yang ingin diajak bekerjasama, hal ini dianggap penting karena dari point ini sebagai *branding* perusahaan jika melakukan kemitraan dengan perusahaan yang baik.
6. Langkah terakhir, memberikan atau memperhatikan laporan untuk bahan evaluasi.

3.1.3 Pengelolaan Konten Media Sosial

Pengelolaan sosial media ialah suatu tugas yang dilakukan oleh praktikan dalam pelaksanaan magang kurang lebih tiga bulan. Pengelolaan *media* sosial merupakan perancangan, pembuatan dan menganalisis konten yang akan disebar di media sosial *Tik-tok* (wartaekonomi, 2021). Pada hal ini searah dengan pemanfaatan media sosial oleh BTN untuk memberikan pemberitahuan dengan *variative* secara singkat kepada audiens. Selain itu untuk memberikan hiburan dengan konten yang dibawakan dan memerikan informasi terkait program - program apa yang ada pada Bank Tabungan Negara khususnya dalam unit

Corporate Social Responsibility (CSR). Karena sebagai bank yang fokus akan perumahan, penerapan CSR sendiri dapat mendorong *value creation* bagi *core business* Bank BTN dengan mengintegrasikan tiga konsep umum yaitu, *people, planet, profit*. Beberapa bidang kerja yang dilakukan oleh praktikan dalam aktivitas membantu pengelolaan konten sosial media diantaranya:

1. **Content plan**

Dalam pelaksanaan pengelolaan konten media sosial praktikan ditugaskan untuk membuat sampai ke tahap *content planning*. Dalam sosial *media handling* praktikan melakukan sejumlah kegiatan yaitu diantaranya: membuat perneencanaan konten untuk menentukan jenis konten yang sesuai dengan latar belakang BTN, selanjutnya praktikan melakukan riset konten guna menambah ide agar konten tersebut lebih kaya. Selanjutnya praktikan membuat caption untuk melengkapi konten tersebut. Praktikan hanya melakukan sampai tahap konten planning. *Content planning* akan berkesinambungan dengan *content strategy* maka dari itu diperlukan langkah-langkah dalam membuat content plan agar lebih optimal:

a. Menentukan tujuan konten

Poin utama dalam membuat konten, karena dari tujuan ini akan membawa arah konten yang akan disajikan. Maka dari itu pentingnya *content strategy*. *Content strategy* adalah penentuan dari konten yang ingin dibuat seperti menentukan target, konsep untuk mewujudkan tujuan.

b. Menentukan kategori konten

Poin kedua ini juga penting karena selain mengetahui tujuan, seorang *content plan* juga harus tau siapa audiens yang dimaksud sehingga pentingnya pengkategorian. Misalnya konten yang ingin dibuat yaitu program CSR dari Bank Tabungan Negara, maka dari itu seorang content plan harus bisa mengsegmentasikan target yang ingin disasar.

c. Menentukan *platform*

Poin ketiga, menjadi komponen penting sebelum membuat konten, karena seorang content plan harus memiliki jiwa ingin tahu serta memiliki tingkat reaseacrh yang cukup tinggi, guna mengetahui *platform* man yang sedang

banyak digunakan khalayak dan tepat untuk menyebarkan atau membuat konten didalamnya.

d. Riset

Poin keempat, ini dapat dikatakan sebagai poin yang tidak umum lagi karena dalam proses pembuatan konten sangat diperlukan riset. Riset terakut topik apa yang *relate* dan sedang banyak orang cari tahu, bisa mulai riset *keyword* konten, *isi* konten, *angle* konten dan *tools* konten. Dengan begitu kita bisa menyesuaikan dengan kata kunci yang paling sering digunakan guna untuk mencari *customer behaviour* yang membuat konten kita ikut naik *engagement* serta meningkatkan *insight* (Aliya, 2020).

e. Evaluasi

Poin terakhir, ini sangat penting untuk kemajuan seorang *content planning* karena, dengan adanya evaluasi baik itu dari *team internal* maupun eksternal akan berguna dikemudian hari sehingga adanya kebaruan dari konten sebelumnya.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani masa magang atau kerja profesi di Bank Tabungan Negara, praktikan berpartisipasi dalam membantu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat pelaksanaannya, praktikan dibantu oleh pembimbing kerja (mentor) yang berperan sebagai *guide* praktikan dengan jangka waktu 3 bulan dengan jam kerja sehari yaitu kurang lebih 8 jam yang dimana total selama kerja profesi yaitu 504 jam. Diluar dari tugas utama seperti *media relation* dan lainnya praktikan juga mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh bank BTN misalnya liputan atau survey lokasi untuk *meeting*, menjalin hubungan dengan media lain contohnya Bisnis Indonesia, selanjutnya praktikan melakukan praktikan diberikan kesempatan yang luas untuk mengeksplorasi wawasan terkait dunia *public relations* khususnya unit *media relations* di Bank Tabungan Negara bertujuan untuk lebih *aware* terkait pengelolaan, penanganan terkait citra instansi terhadap media massa. Tidak hanya itu saja, praktikan juga diminta untuk membantu proses persetujuan *partnership & sponsorship* dalam membuat surat persetujuan serta membantu dalam tugas pengelollan konten media sosial sampai pada tahap perencanaan konten atau yang biasa dikenal dengan sebutan *content planning*.

Dalam tahap pembuatan konten praktikan harus memahami program yang ada di Bank Tabungan Negara dengan banyak riset serta *sharing* bersama mentor terkait program tersebut. Selanjutnya praktikan membuat dummy video dan juga foto untuk bahan konten yang nantinya ditayangkan di media sosial.

3.2.1 *Media relations*

Dalam pelaksanaan tugas kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan dengan berkenaan pada unit *media relations* di Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Praktikan memiliki tugas utama pada kegiatan *media relations*, diantaranya tugas - tugas lainnya praktikan memiliki tugas utama yaitu membuat laporan baca harian yang diperuntukan untuk membuat rancangan *draft* penulisan *press release* dan membuat caption untuk berita foto. Dua tugas utama tersebut merupakan bagian dari ruang lingkup bagaimana mengelola *media massa*.

Selama kurang lebih tiga bulan praktikan melakukan kerja profesi, praktikan memiliki tupoksi tugas yang berkaitan dengan *press release*. Maka dari itu, dalam membuat tugas laporan baca diharapkan praktikan dapat mempelajari atau mengeksplere susunan, pemilihan kata-kata bagaimana belajar membuat *release* yang baik khususnya di sektor perbankan. Hal ini melatih praktikan untuk lebih teliti dan memiliki rasa ingin tahu serta mempelajari banyak hal dalam isu-isu yang terjadi khususnya di sektor perbankan

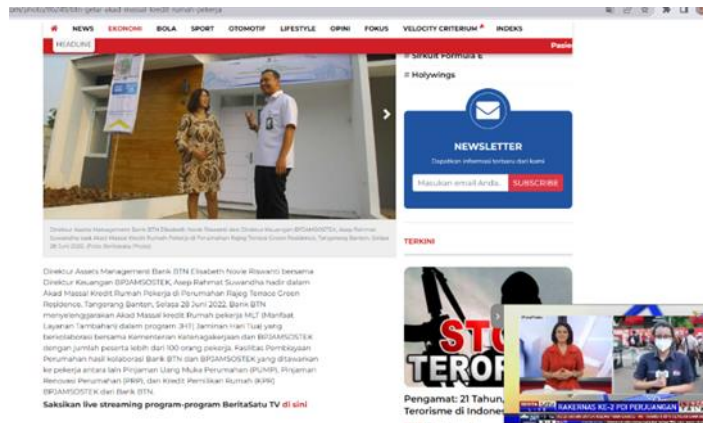


Gambar 3. 1 Press release IDX
Sumber: (Idxchannel.com, 2022)

Sebagai salah satu pekerjaan yang menjadi tugas utama praktikan, membuat laporan baca harian *media* cetak dengan tujuan melatih praktikan dalam membuat *draft release* seperti pada salah satu contoh diatas bahwa praktikan telah membuat *draft press release* yang diperintahkan oleh mentor yang tergabung dalam team *media relations* setelah itu di evaluasi oleh mentor dan di bagikan kepada pewarta *media*. Penulisan *release* yang dikelola oleh team *media relations* terus berupaya memberikan dorongan bagi masyarakat terkait isu-isu yang ada pada perbankan seperti persoalan kredit kepemilikan rumah ataupun pinjaman dana. Dalam menulis *release* serta caption berita foto dalam menanggapi isu yang terkait instansi praktikan menuliskan *release* dengan berbagai tahapan diantaranya:

1. Pemahaman isu, sebelum menuliskan *release* yang nantinya akan disebarkan oleh praktikan dalam hal ini praktikan memahami isu yang ada yang terkait dengan akad massal kredit perumahan.
2. Research, dalam hal ini praktikan melakukan riset secara mendalam seperti mencari tahu melalui *google* terkait apa itu akad massal kredit.
3. *Draft release*, dalam hal ini praktikan memulai untuk menuliskan bahan mentah dalam pembuatan *release*. Praktikan menggunakan template yang biasa digunakan team *media relations* mulai dari kutipan yang diangkat, judul yang menarik yang membuat pembaca ingin membaca. Setelah *draft* dibuat oleh praktikan, praktikan meminta untuk di evaluasi oleh mentor dan akan di evaluasi sebelum diberikan *Media*.
4. Kontak media, dalam hal ini praktikan setelah melalui evaluasi praktikan diminta oleh mentor untuk mengirimkan *release* agar *release* tersebut secepatnya dimuat di *media* massa.
5. Setelah *release* diberikan, praktikan menunggu hasil dari tayangan *release* tersebut.

Adapun tujuan dalam pembuatan *release dan caption* berita foto dengan judul diantaranya untuk memberikan informasi kepada publiknya terkait apa manfaat pelayanan tambahan atau MLT pada program jaminan hari tua (JHT) yang berkerjasama antara Bank Tabungan Negara dengan BPJASMSOSTEK yang dihadiri oleh 100 orang pekerja.



Gambar 3. 2 Caption Berita Foto
 Sumber: (Beritasatu.com, 2022)

Beberapa langkah diatas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktikan dalam kegiatan *press release* yang didukung oleh team *Media relations* pada divisi *Corporate Secretary* Bank Tabungan Negara.

A. *Press Release*

Release merupakan sebuah notulen yang berisikan informasi atau laporan kegiatan yang dibuat oleh praktisi *public relation* atau team dari *Media relations* Bank Tabungan Negara yang nantinya *release* ini akan disebarakan oleh media untuk dimuat di media massa sehingga khalayak atau targetnya dapat memahami pesan yang disampaikan. Dalam membuat *release* praktikan memiliki tupoksi utama yaitu membuat laporan baca harian media cetak. Tujuan dalam melaksanakan membuat laporan harian media cetak, diharapkan dengan adanya tugas utama ini praktikan jadi lebih aware serta *up to date* dan dapat mempelajari struktur *release* yang ada di *Media* cetak yaitu koran. Media cetak yang digunakan koran seperti koran Kontan, *Bisnis Daily*, dan *Investor daily* pada *section* perbankan. Dalam membuat *release*, praktikan melakukan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisa, dalam hal ini praktikan memiliki tugas utama dapa aktivitas *release* yaitu membuat laporan baca harian guna memahami susuan tutur bahasa sektor perbankan.
2. Riset, sebelum membuat *draft* atau *release*, praktikan diberikan bahan yang masih belum rampung oleh mentor, seperti belum ada pernyataan dari narasumber atau kata kutipan.

3. Memahami materi isu yang diangkat, setelah diberikan bahan mentah oleh mentor praktikan harus mencari terlebih dahulu isu-isu tersebut dan paham akan isu yang akan dibahas selanjutnya praktikan dapat membuat *release* dalam bentuk *draft*.
4. Setelah membuat *draft release* praktikan memasukan kutipan atau *statement* yang diucapkan oleh narasumber. Praktikan melakukan transkrip untuk mendapatkan *statement* terkait acara yang sudah dilakukan.
5. Live editing *release*, point ini dilakukan oleh praktikan yang dibimbing oleh mentor setelah membuat *draft* dengan tujuan untuk *crosscheck* apakah ada pernyataan atau *statement* yang kurang tepat.
6. Cek typo *release*, praktikan mengulai pengecekan kembali setelah susunan sudah rapi dan komponen didalamnya sudah berisikan informasi tepat seperti 5W+1H, praktikan mengecek typo-typo yang ada untuk segera direvisi.
7. Sebarkan *release* ke jurnalis, pada point ini praktikan mengirimkan jurnalis yang sudah rapi dan sesuai dengan susunan dan sudah dipastikan berkali-kali dengan meminimalisir kesalahan seperti typo dan kesalan lainnya. Selain itu, praktikan ikut serta dalam penyusunan beberapa *release* yang dibuat oleh team *media relations* Bank Tabungan Negara diantaranya:
Press release 'Perjanlinan Kerjasama Bank BTN dengan Balai Pelaksana Penyediaan Perumahan Jawa III dan Fakultas Teknik UGM' dengan tujuan memberikan informasi terkait keinginan masyarakat jika memulai untuk memiliki rumah secara mandiri atau swadaya serta memberikan informasi terkait pelayanan konsultasi dan pendampingan mulai dari penentuan bahan bangunan yang layak huni. Dampak diterbitkannya *release* untuk mengajak masyarakat segera memiliki rumah dengan program yang disajikan dan menaikkan *selling* Bank Tabungan Negara. Dalam menulis *release*, praktikan melalui berbagai tahapan diantaranya:
 1. Melakukan riset terkait apakah BTN sebelumnya sudah pernah bekerjasama dengan Balai Pelaksana serta mencari tahu manfaat dari Kerjasama yang dilakukan
 2. Selanjutnya praktikan membuat *draft release* yang terkait judul yang diberikan dengan susunan yang sesuai dengan *template*.

3. Sampai pada tahap evaluasi *release* praktikan memberikan *draft* ke mentor pembimbing untuk di evaluasi serta dikirmkan ke *Media* atau jurnalis.

Press release 'Harga Komoditas Naik, Perumahan bakal Jadi Primadona'.

Adapun tujuan dalam membuat informasi berupa *release* yaitu memanfaatkan dan menghimpun dana murah dari pasar modal untuk mendukung penyediaan rumah rakyat dan akan berdampak pada perusahaan sebagai mesin untuk menjaga kelangsungan dampak ekonomi dari kenaikan komoditas. Karena pada dasarnya aliran *capital inflow* ke sektor perumahan dikatakan ganda terbilang bagi 174 sub sektor ainya. Dalam menulis *release*, praktikan melalui berbagai tahapan diantaranya:

1. Pada *release* yang berjudul 'Harga Komoditas Naik, Perumahan bakal jadi Primadona, praktikan hanya diminta untuk membuat transkrip pembicara dengan melakukan *record* setelah itu diberikan kepada mentor
2. Selanjutnya praktikan hanya menunggu evaluasi dari mentor dan yang meneruskn kepada *Media* ialah mentor.

Press release 'Injak CASA BTN Targetkan Transaksi Tabungan Bisnis Rp 7 Triliun' Adapun tujuan dalam pembuatan *draft release* tersebut adalah meningkatkan (DPK) ritel melampaui pengembangan *current account and saving account (CASA)* dengan target membidik para pebisnis usaha dari berbagai macam sektor bisnis yang berada di industry. Selain itu juga *release* tersebut menawarkan fitur menarik untuk mendukung transaksi bisnis para pengusaha. Dampak pada pembuatan *release* yang akan berpengaruh kepada perusahaan atau membangun komunikasi persuasive dengan layanan yang diberikan. Dalam hal tersebut, praktikan turut membantu dalam penyusunan *release* dengan membuat *draft release* serta membantu mengirimkan ke awak *media* setelah acara tersebut berjalan. Dalam menulis *release*, praktikan melalui berbagai tahapan diantaranya:

1. Evaluasi, praktikan hanya diminta untuk melakukan pengecekan dalam *typo release* secara berkala (tidak hanya satu kali)
2. Kontak, setelah melalui berbagai evaluasi, praktikan diminta untuk menghubungi jurnalis untuk penyebaran *release*.

Press release 'Bank BTN Berkolaborasi dengan BP Jamsostek dan Kemenaker Gelar Akad Kredit Massal Kredit Rumah Pekerja' Adapun

tujuan dalam pembuatan *release* untuk memberikan informasi kepada publiknya terkait apa manfaat layanan tambahan (MLT) pada program Jaminan Hari Tua (JHT) bekerjasama antara Bank Tabungan Negara dengan BPJASMSOSTEK yang dihadiri oleh 100 orang pekerja. Praktikan ikut serta membantu dalam pembuatan *draft release*, Dalam menulis *release*, praktikan melalui berbagai tahapan diantaranya:

1. Dalam aktivitas *release* 'Bank BTN Berkolaborasi dengan BP Jamsostek dan Kemenaker Gelar Akad Kredit Massal Kredit Rumah Pekerja' praktikan diminta untuk ikut turun langsung kelapangan melakukan kegiatan *record narasumber*.
2. Riset, dalam hal ini praktikan melakukan riset-riset terkait akad massal yang sebelumnya pernah dilakukan oleh BTN hanya tinggal memindahkan data presentase yang tahun terbaru dari hasil *record* saat liputan.
3. *Draft*, praktikan membuat *draft release* berdasarkan *template* yang diberikan oleh mentor dengan ketentuan mencakupi 5W+1H
4. Setelah itu praktikan diminta untuk segera membuat transkrip untuk mengisi pernyataan guna mendukung kekuatan *release*.
Press release 'BTN Lelang Lebih Dari 600 Unit Properti Senilai Rp 1,2 Triliun'. Dalam menulis *release*, praktikan melalui berbagai tahapan diantaranya:
 1. Evaluasi, dalam hal ini praktikan hanya diminta untuk menyunting atau melakukan evaluasi secara berkala mulai dari penulisan, typo, tanda baca.
 2. Setelah itu, praktikan mengirimkan evaluasi kepada mentor dan mentor yang akan menghubungi jurnalis atau wartawan untuk mengirim *release*.

B. Media Monitoring

Monitoring media ialah salah satu kegiatan yang biasa dijalankan oleh team *media relations* di BTN. Kegiatan ini fungsinya untuk menganalisa pesan yang sudah dimuat di *Media* massa apakah pesan sesuai dengan perencanaan atau bahkan keluar dari topik yang ingin dibahas. Selain itu, kegiatan *media monitoring* ini juga salah satu kegiatan yang merumuskan strategi cepat tanggap yang dilakukan perusahaan. Praktikan bertugas mengawasi media baik itu *media social instagram, facebook*, media online, media cetak dengan melakukan mencari, membaca dan juga menganalisa pemberitaan yang dibuat oleh media. Seperti isu-

isu yang sedang *boming* yang menimpa Bank Tabungan Negara yaitu isu akuisisi Bank BTN oleh Bank Negara Indonesia (BNI) peran praktikan melakukan dan mengidentifikasi hal tersebut.

Dalam pelaksanaan aktivitas *media monitoring* praktikan melakukan kegiatan diantaranya:

1. Memahami isu, praktikan diberikan isu yang sedang hangat “Isu Kasus Akuisisi BTN oleh BNI” praktikan diberikan materi oleh mentor.
2. Riset, aktivitas ini praktikan melakukan riset melalui *media* sosial seperti googling pemberitaan dengan *key messege* kasus tersebut. Riset mesin pencarian atau *google* dan menantikan berita terupdate
3. Analisis, aktivitas ini praktikan melakukan analisis media sosial dengan menuliskan apa yang terjadi pada pemberitaan tersebut.
4. Dalam menganalisis, praktikan membuat laporan hasil dari media monitoring yang nantinya akan di laporkan kepada mentor dengan tujuan untuk pengkategoriasian praktisi PR dalam menjalankan fungsinya mendalam dan umum. Setelah itu dibuat laporan untuk bulanan.

Tujuan dilakukanya *media monitoring* ialah dapat mengetahui isu terkait perusahaan dengan menggunakan *keyword* yang akan dilaporkan dan diolah serta dianalisa sehingga menjadi masukan kepada perusahaan khususnya dalam bidang jasa keuangan perbankan.

C. Media Handling

Event media handling ialah salah satu aktivitas yang dikerjakan oleh praktikan selama kerja profesi . Tujuan utama dilakukan *media handling pada perusahaan berbasis sektor keuangan* ialah membina hubungan baik dengan pihak media baik secara holistic dengan mengetahui cara kerja media yang akan berpengaruh pada perusahaan yang melakukan publisitas perusahaan. Praktikan terlibat dalam membuat *potential question* serta membuat *draft release* terkait acara yang nantinya akan dilaksnakan, praktikan diharuskan untuk memahami jalannya acara. Selanjutnya, *potential question* yaitu question ini hanya untuk menjadi cadangan jika suatu saat nanti tidak ada yang bertanya (berjaga-jaga) atau menghindari pertanyaan yang diluar dari I sebelumnya. Dalam *media handling* ini praktikan ikut serta dalam mengerjakan pekerjaanya diantaranya:

1. Membuat *potential question*

Potential question adalah pertanyaan potensial yang digunakan untuk wartawan kepada pembicara dalam sesi conference ataupun wawancara saat sesi tanya jawab. Praktikan ikut serta membuat potential question atau pertanyaan yang potensial ini sudah dipertimbangkan dari *key message* yang disampaikan oleh pembicara baik itu terkait kontribusi perusahaan atau update isu terbaru perusahaan dengan tujuan rencana bisnis perusahaan.

2. Mencatat kehadiran *Media*,
Mencatat kehadiran para *media* yang telah diundang sebelumnya ke sebuah *event* salah satu dari tugas praktikan saat *media handling*. Dengan mencatat kehadiran para *media* penting untuk mengetahui siapa saja yang memenuhi undangan dari perusahaan dan membuat laporan kepada mentor selain itu juga untuk mempermudah mengirimkan *release* karena sudah memiliki data kehadirannya.

3. Memberikan kit
Dalam hal ini praktikan juga merasakan atau ikut serta dalam memberikan *media kit* (produk-produk, dokumen berisikan informasi) kepada wartawan-wartawan guna untuk menunjang jurnalis dalam membuat berita perusahaan selain itu juga termasuk dalam menjalin dan mengontrol hubungan dengan media.

4. Mengirim *press release*

Press release pada kegiatan *media handling* merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan selama kerja profesi. Praktikan menuliskan *draft release* yang nantinya akan diberikan ke mentor untuk di cek kembali dengan memasukkan informasi terkait acara yang dijalankan. *release* yang diberikan nantinya kepada jurnalis digunakan menjadi bahan acuan informasi bagi *media-media* yang ingin mempublikasikan berita. Setelah di cek oleh mentor praktikan juga menghubungi jurnalis untuk mengirimkan *release*. Untuk penulisan *release* yang mengacu pada template perusahaan yang sudah ditetapkan.

D. Media Briefing

Media briefing atau biasa dikenal dengan *press briefing* adalah pertemuan yang dilakukan dengan metode berdiskusi, tanya jawab dan memberikan sinergi

yang mengandung pesan bagi media dan perusahaan secara singkat dan jelas. *Media briefing* ini salah satu turunan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh team *media relations* yang dimana masuk pada tata cara menghandle media pada suatu *event*. Tujuannya pada kegiatan tersebut bagaimana praktisi PR dapat memperlakukan *media* dengan baik pada suatu *event corporate*.

Seperti pada lampiran dokumentasi dibawah praktikan ikut serta dalam acara *media briefing* Tabungan BTN Bisnis yang dihadiri oleh Atlet legend badminton Indonesia yaitu Bapak Alan dan Ibu Susi Susanti, dengan tujuan memberikan informasi kepada awak media terkait *relaunching* tabungan BTN Bisnis yang dihadiri oleh dua Atlet badminton untuk merepresentasikan sebagai pebisnis atau pelaku usaha yang menggunakan tabungan BTN bisnis kegiatan tersebut turut serta dihadiri para Direktur Bank Tabungan Negara serta jurnalis dan pewarta foto. Diadakannya *media briefing* tabungan BTN bisnis selain itu juga menjadi wadah berdiskusi antara wartawan dengan Bank Tabungan Negara terkait produk yang baru saja diluncurkan.



Gambar 3. 3 Media Briefing
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam pelaksanaan kegiatan *media briefing*, praktikan mengerjakan beberapa tugas diantaranya:

1. *Meeting pre event*, dibutuhkannya *meeting* sebelum melakukan atau menjalankan sebuah *event* dengan tujuan untuk diskusi terkait persiapan dan kelengkapan sehingga nantinya saat acara dilaksanakan aman terkendali.

2. Membuat undangan *media*, setelah melakukan meeting secara berskala, dalam membuat undangan yang dikhususkan untuk jurnalis atau wartawan yang akan hadir pada acara tersebut. Dengan bertujuan untuk mengetahui dan mempermudah dalam pengiriman *release* karena sudah di segmentasikan dan tahu siapa saja yang akan hadir.
3. Membuat *potential question*, pertanyaan yang dibuat harus lengkap dan meliputi 5W+1H sama halnya seperti tugas yang dijalankan praktikan pada saat *media handling*, praktikan membuat pertanyaan potensial yang nantinya akan diberikan oleh wartawan sehingga pertanyaan yang dibuat wartawan tidak keluar dari topik pada saat *media brief*.
4. Membuat *draft release* seperti pada tugas utamanya praktikan di intruksi oleh mentor untuk membuat *draft release* sebelum *event* itu berlangsung agar nantinya setelah acara selesai *release* akan segera disebar setelah melewati evaluasi atau ada yang perlu ditambahkan untuk melengkapi informasi-informasi tersebut.
5. Melakukan *doorstop*, *doorstop* merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk mewawancarai narasumber perusahaan atau organisasi seperti direktur atau jajarannya (profesi, 2020). *Section* ini sangat digunakan wartawan untuk memperoleh atau mengulik isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan. Maka dari itu, untuk menghindarkan hal tersebut praktikan di intruksi oleh mentor untuk mengawasi atau ikut serta dalam kegiatan *doorstop* guna meminimalisir adanya pembertiaan diluar dari topik yang tidak diinginkan saat *media briefing* di acara Tabungan BTN Bisnis.
6. Mengirimkan *release* kepada wartawan setelah acara selesai agar berita yang dibuat segera dimuat ke *media* massa. Dalam mengirimkan *release* tentu saja praktikan juga menggunakan etika- etika saat mengirimkan *release* kepada wartawan dan membantu sekiranya ada pertanyaan yang di tanyakan oleh wartawan.

E. Liputan Event Corporate

Liputan *event corporate* merupakan suatu kegiatan dimana team dari *media relation* ikut serta dalam peliputan *event* yang diadakan oleh perusahaan. Disini team *media relations* berperan sebagai pengawas dan membantu para wartawan yang melakukan liputan. Praktikan ikut serta dalam liputan *event corporate* pada *event* 'Akad Massal Kredit Rumah Pekerja' tujuan digelar *event* ini

untuk mendukung masyarakat dalam mengatasi permasalahan pembiayaan perumahan subsidi terimbas pandemic lalu. Dengan berkolaborasi dengan Kementerian Ketenagakerjaan dan BPJAMSOSTEK di Perumahan Rajeg Terrace, Banten pada 28 Juni 2022.



Gambar 3. 4 Liputan *Event Corporate*

Sumber: Dokumen Pribadi

Praktikan ikut serta terlibat dalam liputan *corporate event* dengan menjalankan tugas- tugas yang diberikan oleh mentor sebagai berikut:

1. Dalam aktivitas diatas praktikan diberikan materi oleh mentor untuk mengetahui bagaimana cara membuat *caption* berita foto dan diberitahu susunan yang baik seperti apa, selanjutnya praktikan melakukan riset di *google* tips menuliskan *caption* berita foto.
2. Membuat *draft* *caption* berita, seperti pada tugas utama praktikan yaitu membuat laporan baca guna untuk mempelajari susunan bentuk *release* yang dibuat oleh Bank Tabungan Negara (*perseo*) tbk. Maka dari itu setiap *event* yang dilakukan tidak luput praktikan membuat *draft release* yang nantinya akan di cek oleh mentor
3. Dalam membuat *caption* berita praktikan melalui beberapa tahap evaluasi sampai pada kali kelima praktikan mulai paham struktur yang tepat.
4. Membuat undangan media, dalam kegiatan liputan *event corporate* praktikan membuat undangan yang akan disebarakan melalui personal chat atau email untuk mengundang para jurnalis.
5. *Record*, pada poin ketiga ini praktikan melakukan kegiatan *me-record* ketika narasumber sedang berbicara, guna untuk mengambil kutipan untu bahan *release* yang nantinya akan disebarakan kepada jurnalis media.

6. Transkrip, pada poin ini praktikan ikut serta membantu mengerjakan transkrip oleh narasumber seperti misalnya narasumber 1,2 dan 3 memberikan pernyataan, praktikan harus mendengarkan dan tidak lupa untuk *record* dengan tujuan dapat bisa diputar kembali dan disimpulkan untuk mempermudah pembuatan *release* yang nantinya akan dibagikan kepada jurnalis.

F. Media coverage

Media coverage definisinya yang sudah dijelaskan diatas pada bidang kerja merupakan wadah untuk konten yang menampilkan, mention atau mendiskusikan brand berupa produk, layanan atau jasa yang duuat dalam bentuk artikel, video, ataupun *feeds*. Dalam pelaksanaanya praktikan melakukan *media coverage* yang sudah di intruksi oleh mentor untuk melakukan pelaporan #LabaBersihBUMN1000Persen PT Bank Tabungan Negara. Dalam pelaksanaan aktivitas *media monitoring* praktikan melakukan kegiatan diantaranya:

1. Memahami isu, praktikan diberikan isu yang sedang hangat "Penutupan 12 Kantor Cabang Pembantu" praktikan diberikan materi oleh mentor.
2. Riset, aktivitas ini praktikan melakukan pencarian melalui socmed IG, *facebook*, *youtube* dan *Twitter*. Riset melalui *Instagram stories* pada tanggal 8 Juli 2022.
3. Analisis, aktivitas ini praktikan melakukan analisis *media* sosial dengan menuliskan apa yang terjadi pada *Instagram stories* . selain itu, membandingkan dengan *media* sosial yang lain.
4. Setelah menganalisis praktikan diminta untuk masukan kedalam *template* hasil analisis serta *link-link* yang telah di amati dan ada keterkaitanya tentang perusahaan serta menjumlahkan total keseluruhan laporan.

G. Hak Jawab

Dalam melaksanakan kerja profesi, praktikan ikut serta dalam membuat surat Hak Jawab, dimana praktikan membuat surat hak jawab yang ditugaskan oleh mentor, hak jawab disini berfungsi sebagai upaya mengurangi timbulnya isu-isu negative pada pemberitaan yang menyangkut perusahaan dan akan berdampak pada masyarakat yang lebih luas selain itu hak jawab digunakan untuk memberikan kejelasan informasi bagi masyarakat atau menerangkan yang

sebenarnya terjadi karena hak jawab disini salah satu sebagai bentuk pengawasan praktisi *public relation* kepada pers.

Tujuan dengan dibuatnya hak jawab oleh team *media relations* untuk mempertimbangkan karya jurnalistik terkait pemberitaan yang adil serta membantu pers mewujudkan tugasnya dengan baik. Penting sekali hak jawab bagi seorang *Media relations*, karena dengan memberikan hak jawab jika suatu saat ada pemberitaan yang negative.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

A. *Partnership & Sponsorship*

Selain melaksanakan tugas pekerjaan dalam bidang *media relations*, praktikan juga mendapatkan tugas tambahan yaitu ikut serta dalam menjalankan tugas yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* pada hal mengerjakan kemitraan atau *partnership*. Bentuk Kerjasama yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara bersama perusahaan yang mengajukan *partnership*. Selain itu dalam mengajak Kerjasama berupa produk layanan atau jasa di Bank Tabungan Negara juga ada beberapa perusahaan yang ingin menjalin Kerjasama melalui pemberian sponsor atau *sponsorship*. Salah satu contoh dalam menjalin kerja sama dengan pemberian sponsor misalnya dalam hal penawaran sponsor untuk memeriahkan ajang HUT perusahaan yang mengajukan dengan *feedback* benefit yang ditawarkan.

Langkah-langkah yang perlu dikerjakan praktikan diantaranya:

1. Research perusahaan, hal yang pertama dilakukan baik bagi team *Media relations* yaitu melakukan riset terkait perusahaan, praktikan di intruksikan oleh mentor untuk mencari *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT) dari perusahaan yang ingin menjalin kemitraan atau *partnership* guna mengetahui kredibilitas perusahaan yang ingin menjalin kerjasama.
2. Melakukan sosialisasi/ *meeting*, dalam hal ini perlu sekali dilakukan oleh sebuah perusahaan sebelum menentukan jalinan Kerjasama atau *partnership*. Kegiatan ini berfungsi menjadi wadah penyebarluasan informasi untuk internal serta wadah sebagai masukan atau saran untuk pertimbangan bagi perusahaan.

3. Menyusun strategi atau perencanaan, setelah melalui meeting bersama pihak yang terlibat selanjutnya praktikan diminta mentor untuk mengumpulkan data berdasarkan proposal yang diajukan oleh pihak yang ingin menjalin Kerjasama. Menganalisa sedemikian rupa secara detail dalam mengurus administrasi *partnership*.
4. Kesepakatan : poin terakhir ini yaitu kesepakatan dimana pihak-pihak yang terlibat sudah menyetujui penawaran dan mengesahkan dalam hal *partnership* sehingga praktikan di intruksi oleh mentor untuk membuat surat konfirmasi, Surat Perjalinan Kerjasama (SPK).
Berbeda halnya dengan misalnya Bank Tabungan Negara menolak adanya kerjasama atau pemberian *sponsorship* kepada suatu lembaga. Praktikan diminta untuk segera membuat surat penolakan, setelah praktikan membuat surat tolak, Kepala departemen *communication* melakukan revisi jika terjadi hal yang tidak sesuai sampai saatnya sudah sesuai. Setelah melalui berbagai evaluasi praktikan diminta untuk menghubungi pihak yang ingin menjalin Kerjasama dengan tujuan memberikan surat tolakan tetapi dengan memberikan alasan yang jelas dan etika yang baik.

A. Konfirmasi Partnership & Sponsorship

Dalam pelaksanaan kerja profesi di BTN praktikan juga membantu melaksanakan pekerjaan tambahan yaitu membuat surat konfirmasi *sponsorship* atau surat *partnership*. Surat Konfirmasi *sponsorship* adalah sebuah surat pengesahan atau balasan yang berguna untuk melakukan konfirmasi yang nantinya akan dikirim kepada perusahaan yang mengirimkan surat tersebut. Surat konfirmasi dilampirkan identitas perusahaan guna untuk mempermudah perusahaan yang ingin diajak bermitra bersama (dunia, 2022). Langkah-langkah yang dilakukan oleh praktikan kerja profesi dalam membuat surat konfirmasi:

1. Praktikan memahami terlebih dahulu isi dari surat permohonan yang diberikan oleh perusahaan lain kepada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
2. Praktikan menganalisis dan memastikan perjanjian yang ditawarkan oleh instansi lain dalam penawaran Kerjasama atau penawaran *sponsorship*.
3. Praktikan mempertimbangkan dan melakukan *sharing* bersama mentor apakah isi dari permohonan bekerjasama sudah sesuai atau memiliki

benefit bagi perusahaan jika sudah dipertimbangkan memiliki benefit yang sesuai dan jelas praktikan yang bergabung dengan team *Media relations* akan menghubungi lebih lanjut pihak yang terkait.

B. SPK (Surat Perjanjian Kerjasama)

Dalam melaksanakan kerja profesi di BTN (persero) tbk ikut serta dalam pembuatan SPK atau surat perjanjian kerjasama. Surat Perjanjian Kerjasama ini digunakan sebagai syarat dalam ingin melakukan Kerjasama dengan pihak lain. Surat perjanjian Kerjasama ini meliputi uraian kegiatan yang dilakukan serta jumlah harga yang telah disepakati dari kedua belah pihak, pekerjaan yang dilakukan, hingga waktu yang harus dipenuhi. Selain itu didalam SPK juga tertela *clause* yang akan disepakati bersama guna menghindari sesuatu yang akan menimpa perusahaan. Dalam memberi bukti tersurat diatas kertas Dalam aktivitas pembuatan surat perjanjian Kerjasama, praktikan melakukan:

1. Analisa, dalam hal ini praktikan menganalisa berdasarkan proposal yang ditawarkan oleh instansi tersebut.
2. Selanjutnya praktikan melakukan pertimbangan dengan mentor dengan melakukan riset SWOT instansi yang ingin melakukan kerjasama sebagai bahan pertimbangan.
3. Aktivitas terakhir praktikan melakukan atau ikut serta dalam menghubungi atau mengkontak pihak yang melakukan penawaran dengan menghubungi melalui email atau *personal chat*.

C. Surat Penolakan

Dalam menjalankan aktifitas yaitu kerja profesi di BTN praktikan ikut serta membuat surat tolak. Surat penolakan bertujuan untuk menginformasikan atau menolak suatu hubungan Kerjasama, baik dalam memberikan bantuan seperti *sponsorship* dengan keputusan perusahaan. Praktikan membuat surat tolak dengan keputusan atau pertimbangan yang telah disepakati bersama. Setelah membuat surat tolak lalu di cek kembali oleh kepala departemen untuk memastikan ulang bahwa perusahaan yakin untuk membuat atau menolak Kerjasama karena ada satu dan lain hal. Setelah itu praktikan menghubungi contact person dari perusahaan yang ingin bekerja sama. Adapun Langkah-langkah yang harus diperhatikan praktikan dalam membuat surat tolak:

1. Memastikan dan mempertimbangan kerjasama baik dalam penawaran *sponsorship*.

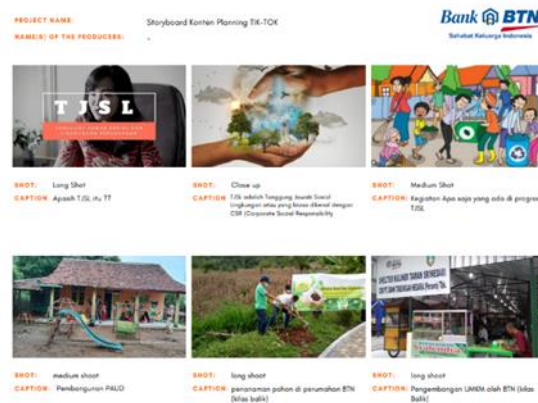
2. Setelah dipertimbangkan, berikan penghargaan dengan mengucapkan terimakasih telah mempercayai Bank Tabungan Negara untuk memberikan sponsorship.
3. Jika perusahaan tidak bisa melakukan Kerjasama ada baiknya disampaikan dengan jelas alasannya, seperti misalnya pada hari yang ditentukan sebelumnya sudah ada jadwal lain. Setelah surat tolak dibuat, praktikan menghubungi pihak yang mengajak Kerjasama atau menawarkan pemberian *sponsorship* lalu praktikan menghubungi dan mengirim melalui email perusahaan yang tertera.

B. Pengelolaan Konten Media Sosial

Selama melaksanakan kerja profesi kurang lebih tiga bulan praktikan juga melakukan aktivitas yaitu *social media handling*. Praktikan ditugaskan untuk membuat *media* komunikasi yang akan disebarakan melalui aplikasi *tik-tok* dengan konten yang *variative* dan memiliki unsur kebaruan. Selain itu juga praktikan diminta untuk membuat sample dummy video tik-tok dengan tema "Anti Gratifikasi" dimana untuk menerapkan anti suap dalam bentuk apapun. Praktikan diminta untuk membuat *media* komunikasi program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemilihan *media* sosial *tik-tok* dilatar belakangi oleh data yang dikutip dari Bisnis off App, konon Tik-Tok mereach 1,39 miliar konsumen atau pengguna bulanan (*monthly active users/MAU*) mendunia sampai kuartal I tahun 2022 (Azkiya, 2022). Dalam pelaksanaannya praktikan hanya sampai tahap perencanaan konten atau *content planning*.

Story board merupakan sebuah sketsa atau gambaran yang penting untuk menunjukkan perubahan dari *scene per scene* dibuat untuk menjelaskan atau menyusun naskah berita atau cerita. Biasanya storyboard digunakan untuk membuat cuplikan video singkat atau iklan-iklan seperti yang tayang di *media social*, seperti *youtube* dan stasiun televisi. Tetapi kini *storyboard* bisa digunakan untuk menyusun konten dengan tujuan mempermudah dalam memahami konten yang ingin ditampilkan. Berikut penjelasan terkait konten plan yang biasa dilakukan oleh praktikan dalam membuat perencanaan media komunikasi yaitu:

1. Riset, praktikan melakukan riset terakit konten CSR di *media* social terhadap instansi lain untuk menjadi bahan tambahan atau masukan agar lebih memperkaya konten
2. Praktikan melakukan *brainstroming* bersama *staff* yang memiliki tugas yang terkait.
3. Setelah itu praktikan merancang *storyboard* dengan topik yang sudah dipilih atau bedasarkan dengan visi misi program CSR tesebut yaitu penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan dikarenakan BTN adalah perusahaan yang memiliki focus pada perumahan
4. Praktikan harus teliti dan memilih gambar yang jelas atau versi *HD* guna orang yang membaca dapat menafsirkan cerita yang dibuat.
5. Pada pelaksanaannya praktikan juga mencari tahu melalui *googling* wilayah setempat yang dimana pelaksanaan program CSR dilakukan.



Gambar 3. 5 Content Plan Storyboard
Sumber: Dok. Pribadi

Dalam pembuatan *storyboard* diatas praktikan diminta untuk membuat konten sosial *media* komunikasi *tik-tok* dengan topik pengenalan program-program CSR. Seperti yang diketahui bahwa focus utama CSR BTN yaitu pendidikan, Go green, dan pengembangan UMKM. Selain itu praktikan juga menyelarasi konten yang ingin dibuat dengan mengintegrasikan konsep *people,planet and profit*. Tentu saja hal tersebut relate dengan visi & misi Bank Tabungan Negara Tbk.

Tidak hanya itu, mahasiswa diminta untuk membuat konten anti gratifikasi dengan tujuan untuk mengingatkan bahwa perbuatan gratifikasi merupakan salah satu kegiatan yang tidak baik dilakukan dengan demikian praktikan diminta untuk membuat dummy video konten gratifikasi. Langkah-langkah nya diantaranya:

1. Praktikan melakukan riset di mesin pencarian “*google*” dan menelusuri atau mencari tahu lebih banyak terkait gratifikasi sehingga dapat di *elaborate*.
2. Praktikan mulai membuat draft konten dengan menggunakan *platform story board* dan didukung oleh *caption* serta metode pengambilan camera diantaranya praktikan hanya menggunakan *long shoot*, *medium shoot*, *zoom out* dan *zoom in*.
3. Selanjutnya, praktikan diminta untuk membuat *dummy* video konten anti gratifikasi tersebut dengan tujuan mengingatkan masyarakat atau publiknya dan akan berdampak baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan magang ini, praktikan mengalami kejadian yang menjadi hambatan dihadapi pada saat melakukan kerja profesi. Berikut kendala yang dihadapi praktikan:

3.3.1 Media relations

Adanya kendala pada saat mengawasi *doorstop* yang dilakukan oleh jurnalis *media* terhadap narasumber yang sedang melakukan wawancara, sebagai seorang praktisi PR harus dapat meyakinkan bahwa tidak akan ada isu lain selain pembahasan pada event yang diadakan.

3.3.2 Pengelolaan Konten Media Sosial

Perlunya manajemen waktu untuk membuat video *dummy* konten planning media sosial.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Penanganan kendala yang ada selama praktikan mengarungi kerja profesi dengan sesuai bidang yang dilakukan diantaranya:

3.4.1 Media relations

Dalam hal tersebut cara penanganan yang dilakukan oleh praktikan ialah berusaha untuk memperhatikan narasumber dan focus kepada pergerakan wartawan atau jurnalis saat ingin melakukan *doorstop* serta mencatat identitas wartawan jika menanyakan hal-hal yang diluar pembahasan.

3.4.2 Pengelolaan Konten Media Sosial

Dalam hal tersebut cara penanganan yang dilakukan oleh praktikan ialah membuat janji terlebih dahulu kepada beberapa staff untuk meluangkan waktu dalam membantu pembuatan *dummy* konten *media* sosial *tik-tok*.