

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama terlibat langsung pada pelaksanaan Kerja Profesi (KP) yang dilakukan oleh Praktikan dalam kurun waktu 3 bulan. Sesuai dengan pilihan peminatan jurusan (major) yaitu *Public Relations*, Praktikan mendapat sebuah pengalaman dan kesempatan baru untuk berkordinasi langsung dalam divisi *Marketing Communication Grid Network – Otomotif Group* untuk melakukan tugas pekerjaan seorang *Public Relations* dalam sebuah *flagship event* yang telah digelar secara tahunan oleh Otomotif Group, bernama The 22nd International Otobursa Tumpuk Blek 2022, yang telah terselenggara pada 3 – 4 September 2022 di Parkir Timur Senayan. Pada pelaksanaan Kerja Profesi (KP) ini penempatan kerja magang yang dilakukan disesuaikan dalam divisi perusahaan yang didapatkan, yaitu di bidang *Marketing Communication*, meskipun program studi yang peserta magang tekuni yaitu *Public Relations*. Namun dalam praktiknya, Praktikan diberikan tugas sebagai seseorang yang mampu menjadi jembatan atau penghubung dari perusahaan kepada pihak eksternal, dalam hal ini mengurus kerja sama (*partnerhip*) dengan para *media partner* serta perusahaan eksternal lain dengan *brand* yang ingin menjadi *tenants* dalam persiapan acara The 22nd International Otobursa Tumpuk Blek 2022.

Sebagaimana definisi kontemporer dari *Public Relations* yang dijelaskan (Broom, 2013) berdasarkan kutipan dari buku *Effective Public Relations 11th Edition*, mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat secara timbal balik hingga mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan dari sebuah organisasi. Dari penjelasan tersebut, berkaitan dengan tugas *Public Relations* dalam menjaga hubungan baik dan bermanfaat, salah satunya dapat diterapkan langsung dalam hubungan dengan para media atau disebut dengan istilah *Media relations* yang menjadi tugas utama Praktikan dalam menjalankan kegiatan Kerja Profesi di Grid Network – Otomotif Group.

3.1.1 Media relations

Media relations merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication Grid Network – Otomotif Group*, yang fokusnya

berkaitan dengan perencanaan strategi komunikasi *branding* sebagai kegiatan menjalin kerja sama dengan media eksternal maupun *Internal* (dalam lingkup KG Media) berkaitan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Sebagaimana konseptual *media relations* yang didefinisikan dalam (Sambo, 2019) sebagai hubungan yang setara (adanya proses timbal balik) antara lembaga atau perusahaan dengan media massa dalam makna seluas-luasnya, mencakup hubungan antara tim PR perusahaan dengan jajaran redaksional media massa, dalam tujuannya untuk mendapatkan publikasi berupa penayangan pada sebuah media massa. Bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara seorang *Public Relations* dengan media massa penting dibentuk oleh seorang praktisi PR karena media massa merupakan kanal yang paling luar biasa dan penting bagi organisasi untuk menginformasikan kepada *stakeholder* tentang sebuah pesan (Kriyantono, 2019). Hubungan yang saling menguntungkan itu dapat melibatkan komunikasi dua arah antara praktisi PR dengan pihak media massa, dalam hal ini misalnya berkaitan dengan kegiatan memantau (*monitoring*), hingga mengambil tindakan korektif apabila informasi atau pesan yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan dalam sebuah proses humas yang berkelanjutan.

Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dalam menjalin sebuah hubungan dengan media harus memiliki sebuah *news value*, hingga dinilai menarik untuk dimuat ke dalam bentuk publikasi. Hal ini juga bisa diimplementasikan ke dalam strategi pemasaran ketika berkaitan dengan pengadaan dalam sebuah *event* yang akan diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Liputan media tentang peristiwa atau kegiatan yang layak diberitakan dapat menghasilkan publisitas, hal ini dapat dilakukan dengan pengadaan sebuah *special event* oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, meskipun Grid Network – Otomotif Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam lingkup media massa, konteks pekerjaan *media relations* harus tetap dilaksanakan untuk menciptakan adanya sebuah hubungan baik dengan para media eksternal maupun *Internal* dengan tujuan mempromosikan kebutuhan publikasi yang dinilai mampu menaikkan *branding* dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan *media relations* disebutkan mencakup *Press conference*, *Press release*, *Media briefing*, *One-on-one interview*, *Journalist briefing*, *Press workshop*, *Press tour* (Inoue, 2018).

Implementasi *media relations* ini dapat dilakukan oleh seorang PR dalam melakukan aktivitas dalam meningkatkan sebuah citra ataupun suatu program kegiatan yang sedang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Salah satu di antaranya, pada penyelenggaraan sebuah *special event* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga (Ardianto, 2013). Praktisi *Public Relations* melakukan tugas *media relations* sebagai sebuah langkah untuk dapat mempromosikan *event* yang sedang berjalan agar dapat memenuhi target dari terselenggaranya *event* tersebut. Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan Grid Network – Otomotif Group berkaitan dengan penyelenggaraan *special event* dalam bentuk acara tahunan yang sudah rutin terselenggara, yaitu bernama “The 22nd Otobursa Tumpuk Blek 2022”. Adapun bentuk *media relations* yang telah dilakukan selama acara ini berlangsung, meliputi *handling media partnership, media gathering, dan media monitoring*. Menurut Yosali Irianti dalam (Yusendra, 2019) menjelaskan adanya proses atau tahapan dalam melakukan *media relations* sebagai sebuah strategi dilakukan oleh PR yang terdiri dari perencanaan, implementasi dan evaluasi.

1. **Tahap Perencanaan:** Dalam kegiatan perencanaan biasanya terjadi perhitungan dalam bentuk tindakan yang dilakukan oleh sumber daya yang diperlukan, seperti sumber daya manusia dan finansial. Pada perencanaan juga diperhitungkan adanya aspek-aspek *Internal* hingga eksternal organisasi.
2. **Tahap Implementasi:** Dalam kegiatan implementasi pada *media relations*, dilakukan oleh PR berkaitan dengan dilaksanakannya bentuk-bentuk dari *media relations*, seperti *media event handling, press conference, press gathering, dan media monitoring*.
3. **Tahap Evaluasi:** Dalam kegiatan evaluasi pada *media relations*, dapat berupa memberikan kebijakan baru terkait keberlanjutan program bentuk *media relations* yang telah dilakukan, berkaitan dengan penilaian efektivitas program, keselarasan, hingga kendala apa saja yang dihadapi selama melakukan proses implementasi *media relations*.

3.1.1.1 *Partnership*

Salah satu bentuk dari menjalin hubungan dengan pihak eksternal maupun *Internal* yang menguntungkan dalam mengadakan sebuah *special event* dapat

diimplementasikan langsung dalam kegiatan *partnership*. *Partnership* merupakan sebuah bentuk kolaborasi antara dua organisasi dengan salah satu pihaknya berupa perusahaan media massa, tujuannya agar dapat membantu promosi, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas, hingga keuntungan dari bentuk kerja sama yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Green, 2016). Dengan kata lain itu berarti *partnership* juga dikatakan sebagai kesepakatan formal yang menghubungkan dua pihak yang tujuannya adalah menjalankan bentuk kesepakatan, sehingga kedua belah pihak dapat keuntungan yang sama. Dalam kegiatan *partnership* juga biasanya terdapat tiga unsur komponen yang melengkapi kegiatan ini, di antaranya orang yang melakukan kerja sama, adanya interaksi, serta sebuah kesepakatan antar kedua belah pihak atau lebih.

Adapun bentuk *partnership* yang dilakukan pada penyelenggaraan *special event* “The 22nd Otobursa Tumpuk Blek 2022” dilakukan untuk mencari kandidat list *media partner* serta perusahaan eksternal lainnya agar dapat menjadi *tenants* pada acara tahunan ini. Praktikan juga melakukan *partnership* dengan klien *brand* Makanan dan minuman yang turut ingin berpartisipasi sebagai *brand* di luar perusahaan media sesuai dengan rencana yang telah direncanakan.

3.1.1.1.1 Media Partner

Dalam kegiatan *partnership*, bentuk *media partner* dijadikan sebagai salah satu tujuan untuk mencari kandidat dalam menjalankan bentuk kerja sama dengan para rekan media, baik media cetak, *online*, hingga *broadcast*. Tujuan dari melaksanakan *media partner* ini dilakukan sejalan dengan proses kegiatan *media relations* dalam pengadaan sebuah *event* tahunan agar dapat memberikan promosi dan publisitas untuk sebuah acara tertentu, sehingga acara dapat lebih dikenal oleh target sasarnya, hingga dapat meningkatkan kredibilitas terselenggaranya sebuah *event* di pandangan masyarakat luas. Selain itu bentuk kerja sama ini nantinya dapat menjadikan sebuah hubungan yang menguntungkan secara timbal balik, karena list media yang ingin diajak kerja sama juga dapat dipromosikan oleh *event* yang berlangsung tersebut (Rahmanto, 2014).

Adapun bentuk kerja sama *media partner* yang telah dilakukan pada acara Otobursa Tumpuk Blek 2022 adalah dengan dilakukan kepada media eksternal dan media *Internal* yang terdiri dari *media online*, *media broadcasting* (TV dan *Radio*), hingga media cetak. Adapun media *Internal* sesama perusahaan KG

Media juga turut menjadi calon *media partner* pada acara ini dan juga dilakukan proses kerja. Dalam menjalin hubungan *partnership* menentukan *media partner*, secara umumnya divisi *Marketing Communication* Grid Network – Otomotif Group membuat tahap awal perencanaan sesuai dengan acara yang akan berlangsung, adapun tahapan yang dipersiapkan seperti:

1. Riset

Pada tahapan ini, dilakukan riset sebagai salah satu tugas PR (Broom, 2013) berkaitan dengan pengumpulan data terkait kandidat *media partners* dan hingga para klien lainnya, dalam pengelompokkan beberapa list kategori tertentu. Pada tahap riset ini juga dilakukan analisis media – media yang kompetitor yang memiliki kesamaan (*benchmarking*) kepada beberapa media dalam lingkup otomotif, maupun media nasional yang memiliki *news coverage* luas, serta memiliki kesamaan *value*. Tahapan riset ini sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam mata kuliah Strategi dan Taktik *Public Relations* (Smith, 2017).

2. Rapat Internal

Pada tahapan ini, divisi *Marketing Communication* melakukan rapat bersama panitia yang terlibat pada *special event* “*The 22nd Otobursa Tumpuk Blek 2022*”. Rapat *Internal* dilakukan untuk melakukan validasi dan progress terkait calon kandidat list *partners* secara rutin tiap minggu sesuai kebutuhan.

3. Lobbying

Pada tahapan ini, bentuk *lobbying* yang dilakukan adalah dengan menghubungi kontak dalam *list partners* melalui *database* yang telah disediakan, biasanya dengan mengirim *e-mail*, mengirim pesan melalui *WhatsApp*, hingga kedua belah pihak dapat kesepakatan kerja sama *value to value* berdasarkan proposal acara.

4. Negosiasi

Pada tahapan ini, proses negosiasi antara kedua belah pihak sejalan dengan dibuatnya surat penawaran *partnership* disesuaikan dengan kebutuhan *placement* yang akan ada di *special event*, namun boleh dinegosiasikan apabila terdapat hal-hal yang perlu disesuaikan oleh kedua belah pihak hingga akhirnya mendapat kesepakatan.

5. **Dealing**

Pada tahapan ini, *dealing* atau proses kesepakatan ini terjadi apabila kedua belah pihak sudah sama-sama setuju dari poin kerja sama yang tertuang di dalam surat penawaran. Proses kesepakatan antara kedua belah pihak ini ditandai dengan pembuatan *Memorandum of Understanding (MoU)* atas keputusan sepakat oleh kedua belah pihak setelah adanya proses negosiasi sesuai dengan poin-poin kebutuhan dalam kontrak list kerja sama yang tertera dalam surat penawaran.

6. **Briefing penayangan konten promosi untuk para media partner**

Setelah dilakukan persetujuan berdasarkan poin-poin kerja sama yang dituangkan dalam Surat MoU, langkah selanjutnya adalah menentukan detail jadwal tayang konten promosi (*before event*) untuk para rekan *media partner* melalui WhatsApp (WA) kepada tiap-tiap *contact person*.

3.1.1.2 **Media Gathering**

Salah satu bentuk aktivitas *media relations* yang dapat memperlancar hubungan dengan sesama *media journalist*, yang dapat dilakukan secara formal maupun informal. Sebagaimana dijelaskan oleh Dewi dalam (Mahriwa & Wuryanata, 2021) dengan dilakukannya kegiatan *media gathering* akan tercipta hubungan yang dekat antara perusahaan dengan industri media, hingga dapat menghasilkan *output* pemberitaan yang bernilai positif terkait reputasi perusahaan kepada publiknya. Kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* berkaitan dengan kebutuhan *special event* "The 22nd Otobursa Tumpuk Blek 2022", adalah dengan mengutamakan rekan media *Internal* maupun eksternal mendapat perlakuan yang etis dan istimewa, hal ini diimplementasikan dengan pengadaan *press room* dengan berbagai fasilitas yang dikhususkan untuk para media yang akan datang dan meliput kegiatan pada saat *special event* dilaksanakan. *Press room* akan menjadi tempat para rekan-rekan media berkumpul satu sama lain, dan juga sebagai tempat diadakannya *press conference* dalam rangka *opening ceremony* di hari H acara, tepatnya di tanggal 3-4 September 2022. Dalam melakukan kegiatan *media gathering*, divisi *Marketing Communication* melakukan 3 proses sesuai dengan tahapan *Media relations* menurut Yosali Irianti dalam (Yusendra, 2019), meliputi:

1. Tahap perencanaan:

Pada tahap perencanaan, divisi *Marketing Communication* melakukan persiapan untuk mengadakan *media gathering* yang akan dilaksanakan di hari H. Langkah pertama adalah dengan mempersiapkan kebutuhan tempat atau lokasi *media gathering* yaitu pengadaan *press room*. Pada tahap perencanaan ini, dikomunikasikan strategi persiapan (*check list*) keperluan untuk kebutuhan ruang *press room*, mulai dari *draft press release, layout, rundown*, ketersediaan fasilitas makanan, sistem registrasi kedatangan para media, hingga *flow* acara yang akan berjalan di hari - H.

2. Tahap Implementasi:

Pada tahap implementasi, dilaksanakannya kegiatan *media gathering* yang termasuk juga dengan acara *press conference* berupa *opening ceremony* di hari Sabtu, 3 September 2022. Pengadaan *opening ceremony* diadakan sesuai *rundown* yang telah direncanakan. Pada hari H, *press room* dijadikan tempat *exclusive* untuk para rekan-rekan media yang datang untuk meliput kegiatan *special event* “*The 22nd Otobursa Tumpang Blek 2022*” dengan dilengkapinya pula berbagai fasilitas yang memanjakan para wartawan, hingga *barcode* berisi *press release* terbaru untuk kebutuhan publisitas *event*.

3. Tahap Evaluasi:

Pada tahap evaluasi, setelah diadakannya pelaksanaan *media gathering*, divisi *Marketing Communication* melakukan rekapitulasi data registrasi media yang telah tercatat sesuai data *output form* registrasi *online* yang telah didistribusikan selama dua hari terselenggaranya *event* “*The 22nd International Otobursa Tumpang Blek 2022*”.

3.1.1.3 Media Monitoring

Salah satu bentuk aktivitas *media relations* yang dilakukan dengan cara membaca, melihat, dan mendengarkan hal-hal yang berkaitan dengan berita. *Media monitoring* menjadi salah satu komponen penting yang komprehensif, karena melibatkan proses identifikasi dan analisis konten-konten yang berkaitan dengan pesan atau topik yang telah disampaikan sebelumnya kepada pihak media (Mahar, 2021) terkait sebuah *news value* dari diadakannya *special event*. Kegiatan *media monitoring* dapat melibatkan banyak *platform* termasuk *print, online, social*

media, dan *broadcast*. Dengan dilakukannya proses *media monitoring*, dapat menciptakan empat manfaat, utamanya untuk perusahaan, di antaranya:

1. *Media monitoring* dapat menjadi *report* implementasi program dalam strategi memperluas merek dengan melibatkan *media* ataupun *influencer*.
2. *Media monitoring* dapat menjadi antisipasi perusahaan dalam melakukan pengelolaan reputasi yang baik, misalnya tanggap & responsif dalam menanggapi keluhan.
3. *Media monitoring* dapat menjadi sebuah wadah umpan balik (*feedback*), untuk meningkatkan persepsi *brand awareness* di mata publik.
4. *Media monitoring* dapat dijadikan sebagai data *trend* terbaru, baik secara nasional, maupun lokal yang dapat meningkatkan *value* perusahaan.

Tahap melakukan *media monitoring* ini merupakan sebuah langkah yang digunakan sebagai tujuan evaluasi dari terselenggaranya *special event*. Praktik *media monitoring* yang telah diterapkan pada divisi *Marketing Communication* dalam kegiatan *special event* “The 22nd Otobursa Tumpuk Blek 2022” dilakukan dengan dua cara, yaitu manual dengan melakukan *media clipping* dan menggunakan *analytic tools* bernama Keyhole untuk mengukur keseluruhan aktivitas *online* secara *real time*, meliputi: *goals*, *impression hashtag* yang digunakan selama acara berlangsung, dan juga target tersampainya kampanye yang telah dilakukan dari tahap awal perencanaan, hingga berakhirnya *special event*.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi (KP) di Grid Network – Otomotif Group, Praktikan berkesempatan untuk turut ikut berpartisipasi membantu beberapa kebutuhan klien dari agensi tempat Praktikan melakukan Kerja Profesi (KP). Selama melakukan Kerja Profesi (KP), Praktikan membantu dan diajari pembimbing kerja pada beberapa kebutuhan berkaitan dengan menjalankan tugas PR sebagai *Media relations*. Setiap kegiatan Praktikan sebagai *Marketing Communication Intern* lakukan selalu mendapatkan arahan dan koordinasi dari pembimbing lapangan dan rekan kerja lainnya. Praktikan hanya berkoordinasi dalam divisi *Marketing Communication*, dan mendapatkan arahan dan tugas kerja oleh Giovanni J.A Pattisina selaku Head of *Marketing Communication* dan

Anderson Sebastian selaku *Brand Communication Officer*. Praktikan berkegiatan utama untuk membantu Anderson Sebastian selaku *Brand Communication Officer* di dalam divisi *Marketing Communication Grid Network Otomotif Group* dalam melakukan beberapa tugas seorang *Public Relations* sebagai *Media relations* dan beberapa tugas lainnya yang berkaitan dalam acara “The 22nd Otobursa Tumblek Blek 2022”, sebagai berikut.

3.2.1 *Media relations*

Dalam pelaksanaan kerja *media relations* yang dilakukan oleh Grid Network – Otomotif Group, bentuk *media relations* yang dilakukan berkaitan dengan *special event* “The 22nd Otobursa Tumblek Blek 2022” yang telah terselenggara pada 3 – 4 September 2022 di Parkir Timur Senayan. Bentuk – bentuk tugas PR dalam melakukan *media relations* yang telah dilakukan selama acara ini berlangsung, meliputi *handling media partnership*, *media gathering*, dan *media monitoring*. Praktik *media relations* pada divisi *Marketing Communication Grid Network – Otomotif Group* telah dilakukan berdasarkan tiga proses tahapan hal ini dijelaskan menurut Irianti dalam (Yusendra, 2019), *media relations* sebagai sebuah strategi dilakukan oleh Praktikan dalam melakukan praktik kerja profesi (KP) berdasarkan tiga tahapan yang terdiri dari:

1. Tahap Perencanaan:

Dalam tahap perencanaan ini, guna meningkatkan bentuk publisitas yang postifi mengenai implementasi dari promosi acara Otobursa Tumblek Blek 2022, disiapkan adanya kebutuhan dari bidang SDM. Telah disiapkannya tugas *media relations* yang dilakukan oleh seorang *Brand Communication Officer*, yaitu Anderson Sebastian atas persetujuan dan arahan dari Head of Group *Marketing Communication* yaitu Giovanni J.A. Patissina, beliau juga bertugas sebagai *Project Manager* pada *special event* Otobursa Tumblek Blek 2022.

Pada tahapan perencanaan ini juga telah disusun berupa pengelompokan kegiatan *media relations* yang harus dilakukan, dan pada praktiknya, Praktikan sebagai karyawan magang pada divisi *Marketing Communication* mendapat tugas untuk melakukan *riset* dalam menambahkan *list media partner* khusus *online media* baik itu *Internal* maupun eksternal yang tersegmentasi pembagiannya berdasarkan: *automotive media*, *millennials*

news, national news, hingga akun *paid promote* di Instagram, mengontak dan melakukan *follow up* para kandidat media untuk melakukan *partnership*, hingga proses membuat MoU sebagai tanda kesepakatan kerja sama bagi kedua belah pihak, melakukan perencanaan *press conference*, dan melengkapi kebutuhan *media monitoring*.

2. Tahap Implementasi:

Dalam tahapan Implementasi, kegiatan yang telah dilakukan oleh Praktikan adalah melaksanakan penyebaran *press release* kepada para *para media partner* sebanyak empat kali tahapan melalui WA dan *e-mail* divisi *marcomm*, sebagai berikut:

- a. **Press release II** (27 Juli 2022) menjelaskan terkait tema besar yang akan diangkat pada acara Otobursa Tumblek Blek 2022 yaitu #AutoBangkit.
- b. **Press release III** (31 Agustus 2022) menjelaskan terkait program kegiatan apa saja yang akan hadir di hari H, dan *call to action* pembelian tiket masuk.
- c. **Press release IV** (3 September 2022) menjelaskan terkait telah dibukanya acara Otobursa Tumblek Blek 2022 oleh Bambang Soesatyo sebagai Ketua Ikatan Motor Indonesia (IMI), hingga keseruan lainnya yang ada di hari pertama.
- d. **Press release V** (4 September 2022) menjelaskan terkait laporan *after event* telah terselenggaranya kegiatan Otobursa Tumblek Blek, berkaitan dengan jumlah transaksi, pengunjung yang memenuhi target acara, serta capaian lainnya yang turut dilaporkan berkaitan dengan kompetisi maupun antusiasme dari para komunitas pecinta otomotif di Indonesia.

Implementasi yang berikutnya telah dilakukan oleh Praktikan sebagai karyawan *magang* dan panitia dalam acara Otobursa Tumblek Blek 2022 di hari H *event* adalah sebagai *person in charge* dalam mengurus keperluan registrasi kedatangan rekan media yang masuk ke dalam *press room* selama 2 hari, melakukan *media handling* sebagai *gate keeping* bagi para wartawan yang ingin meliput agar tidak melakukan “*door stop*” selama acara berlangsung.

3. Tahap Evaluasi:

Dalam tahap evaluasi ini, Praktikan terlibat langsung dalam melakukan proses *media monitoring* secara manual dengan menggunakan teknik

media clipping, hingga pengukuran *news coverage* berdasarkan perhitungan *PR Value* yang diterapkan pada perusahaan Grid Network – Otomotif Group, serta bimbingan langsung dari para mentor, yaitu Giovanni J.A. Pattisina dan Anderson Sebastian.

3.2.1.1 Partnership

Partnership merupakan salah satu tugas utama Praktikan dalam kegiatan Kerja Profesi (KP) yang telah terlaksana berkaitan dengan *event* Otobursa Tumppek Blek 2022. Proses *Partnership* ini telah dilakukan kurang lebih selama dua bulan hingga terjadi kesepakatan kerja sama antara kedua belah pihak yang tujuannya adalah untuk mencari calon *media partner* hingga pihak eksternal lain seperti *brand* hingga *tenants* yang ingin berpartisipasi pada acara Otobursa Tumppek Blek 2022.

- Praktikan ditugaskan untuk melakukan kerjasama (*Partnership*) dengan *media partner* jenis *online* media, dan seiring mendekatinya acara, tepatnya pada sekitar bulan Agustus minggu ke-3, Praktikan juga ditugaskan oleh Mas Anderson Sebastian untuk melakukan kerja sama (*Partnership*) dengan beberapa *brand f&b* seperti Nikmat Group dan Daily Box untuk berpartisipasi sebagai *tenants* makanan dan minuman di acara Otobursa Tumppek Blek 2022 di bulan Agustus minggu ke-2. Riset terkait *brand f&b* ini dilakukan berdasarkan arahan dan rekomendasi *brand* dari Mas Anderson Sebastian, seperti *brand fastfood* CFC, Daily Box, dan Nikmat Group yang membawahi beberapa *brand* seperti Street Boba, Gildak, Yuba Tea, dan Traffic Bun.

3.2.1.1.1 Media Partner

Pada proses menjalankan kerja sama dengan *media partner*, Praktikan diberikan tugas dan tanggung jawab dalam mencari *list media online* dan mencapai tujuan untuk mempromosikan *event* Otobursa Tumppek Blek 2022 yang sedang berlangsung. Penentuan *media online* dalam melakukan proses kerja sama *media partner* ini juga telah dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan *event* Otobursa Tumppek Blek 2022 ke dalam empat kategorisasi seperti: *automotive media*, *millennial news*, *national news*, dan *media Internal KG Media*. Adapun tahapan yang dalam melakukan proses kerja sama *media partner* ini dilalui dalam

enam tahapan, di antaranya riset, rapat *Internal*, *lobbying*, *negosiasi*, *dealing*, dan *briefing*.

1. Riset

Pada tahapan ini, Praktikan melakukan riset tahap awal terkait kebutuhan mencari *media partner* di tiap *section automotive media online* sebanyak kurang lebih 25 media, *national news media online* sebanyak 10 media, *millennials news media online* sebanyak 5 media, dan *Internal media online* sebanyak 15 media sesuai *listing awal* yang telah dibuat oleh *brand communication officer* yaitu Anderson Sebastian. Praktikan melakukan riset dalam bentuk analisis *benchmarking* dari list calon *media partner section automotive media* yang telah dibuatkan sebelumnya oleh Anderson Sebastian selaku mentor Praktikan dalam praktik Kerja Profesi (KP). Tahapan ini sesuai dengan Mata Kuliah yang telah diajarkan pada Strategi dan Taktik Humas terkait dengan penggunaan saluran media komunikasi yang akan digunakan dalam merencanakan sebuah kegiatan kehumasan, khususnya *event*.

Praktikan melaksanakan kebutuhan riset hingga *follow up* dalam mencari *online media partner* yang telah direncanakan sebelumnya kurang lebih ada sebanyak 50 *list media partner* pada *Worksheet Online Media Plan*, yang terbagi ke dalam empat kategorisasi *media online*, berdasarkan gambar berikut:

Gambar 3. 1 Worksheet Tabel *Online Media Plan Tamplek Blek 2022*
 Sumber: Dokumen Divisi *Marketing Communication Otomotif Group*.

2. **Rapat Internal**

Pada tahapan ini, rapat *Internal* diselenggarakan oleh divisi *Marketing Communication* untuk melakukan validasi dan progress terkait calon kandidat list *partners* secara rutin tiap minggu sesuai kebutuhan, membahas ketentuan hingga *briefing* mengenai *media partner* dalam acara “The 22nd International Otobursa Tumpuk Blek 2022”. Rapat *Internal* biasanya dilakukan dalam bentuk *progress report* tiap minggu sesuai jam kerja, minimal sekali dalam seminggu dengan cara *online* (WFH) maupun *offline* (WFO). Pada rapat *Internal* mingguan ini akan dipimpin langsung oleh Giovanni J.A. Patissina selaku *Head of Group Marcomm* bersama Anderson Sebastian selaku *Brand Communication Officer*, bersama karyawan magang dan *staff* lainnya.

3. **Lobbying**

Pada tahapan ini, Praktikan menghubungi kontak media *online* dan melakukan *follow up list online media partner* secara berkala ke sebanyak 50 kandidat calon *partners* melalui nomor/*e-mail* kontak yang telah tersedia tiap minggunya, melalui *platform WhatsApp* pribadi dan *e-mail* divisi Marcomm Otomotif Group. Praktikan melakukan *follow up list media partner* sampai bulan Agustus minggu terakhir berdasarkan arahan dari mentor Mas Giovanni, dan Mas Anderson Sebastian, melalui negosiasi hingga kedua pihak sama-sama setuju sebagai *Partnership* dengan sistem *barter value*. Praktikan juga ditugaskan untuk melakukan tugas *follow up* pada seluruh list *media partner* yang tercantum di list tabel, selain itu Praktikan juga mengisi dan melengkapi *progress* dari tiap-tiap *media partner* sesuai format tabel *worksheet* yang terdiri dari beberapa kolom, meliputi:

- a. Kolom *media plan*: Berisikan list nama masing-masing *media partner* sesuai dengan *section* nya.
- b. Kolom nama format: Berisikan format unggahan dari jenis publikasi secara *online* berdasarkan *platform* media yang digunakan, seperti: Website (dalam bentuk *Article/web banner*), Instagram (dalam bentuk *Feeds/Story/Reels*), Twitter (dalam bentuk *Single Post/Thread*), Facebook (dalam bentuk *Single Post/Story*), Tiktok dan YouTube (dalam bentuk *Video*). Ketentuan pengisian format ini disesuaikan dari masing-masing

kondisi aktifnya aktivitas *online* dari masing-masing kanal *media partner*, dan kesepakatan yang telah disepakati berdasarkan MoU.

- c. Kolom kuantitas (qty) & unit: Berisikan jumlah *goals* dari tiap masing-masing format unggahan secara *online*. Pengisian format kuantitas ini juga diisi berdasarkan kesepakatan dan harga *value to value* yang ditetapkan selama proses negosiasi dengan *media partner* hingga tercapai kesepakatan berdasarkan surat MoU.
- d. Kolom *timeline*: Berisikan perkiraan jadwal tayangnya konten berdasarkan format mingguan dari bulan Juni, Juli, Agustus, dan September.
- e. Kolom *detail schedule*: Berisikan jadwal dalam *detail* format tanggal yang tetap, dan telah disepakati sebelumnya melalui proses negosiasi, dan surat MoU.
- f. Kolom *status progress*: Berisikan *status progress* dari hasil *follow up* yang diklasifikasikan ke dalam 3 bentuk *icon emoji* (*checklist*, *on progress*, dan *declined*).
- g. Kolom *contact person*: Berisikan nomor/e-mail kontak atau *person in charge* (PIC) dari masing-masing *media partner*.
- h. Kolom keterangan: Berisikan keterangan tambahan yang dimuat berdasarkan *detail progress*, maupun syarat & ketentuan tambahan dari masing-masing *media partner*.
- i. Kolom bukti tayang: Berisikan hasil bukti tayang publikasi berupa tautan (*link*) berdasarkan jenis-jenis *platform* nya.
- j. Kolom Logo *media partner*: Berisikan logo *media partner* yang telah menandatangani MoU.

4. **Negosiasi**

Pada tahapan ini, Praktikan membuat surat penawaran *Partnership* dengan arahan langsung dari Mas Giovanni J.A. Pattisina, dengan mengikuti format surat penawaran milik Otomotif Group apabila ingin melaksanakan sebuah *event*. Selain itu ketentuan nomor surat penawaran ditentukan berdasarkan ketersediaan dari pihak sekretaris Otomotif Group, sedangkan terkait isi dari surat penawarannya disesuaikan dengan kebutuhan *placement* publikasi sesuai yang telah ditentukan penawarannya untuk jenis *media online*, dan dengan sistem *barter value* antara kedua belah pihak.

5. Dealing

Pada tahapan ini, Praktikan juga ditugaskan untuk membuat *Memorandum of Understanding (MoU)* dengan arahan langsung dari Mas Giovanni J.A. Pattisina, dengan mengikuti format surat penawaran milik Otomotif Group. Ketentuan nomor surat ditentukan berdasarkan ketersediaan dari pihak sekretaris Otomotif Group. Surat MoU dibuatkan apabila sudah terjadi keputusan sepakat dalam proses negosiasi oleh kedua belah pihak sesuai dengan poin-poin kebutuhan dalam kontrak list kerja sama yang tertera dalam surat penawaran. Praktikan berhasil melakukan proses kerja sama (*Partnership*) hingga tahap akhir dengan total sebanyak 28 *online media partners*, di antaranya: lotomagz.com, Garduoto.com, Otomotif1.com, Otomotifnews.com, Autos.id, Otoinfo.id, Carmudi Indonesia, Cintamobil.com, Suara.com, Aftermarketplus.id, Outbrake, Sound And Machine, Thegaspol, Grasstrack_Id, Carmudi Indonesia, Otobuzzer, IDN Times, Indosport.com, Media Indonesia, Medcomm.id, MetroTV, Sindonews.com, Inews.id, Okezone.com, Vindes Media, Bolasport.com, Idea, dan Wiken. Serta 2 partners untuk *brand f&b*: Nikmat Group dan Daily Box.

6. Briefing penayangan konten promosi untuk para *media partner*

Pada tahap ini, Praktikan kembali mengontak *media partner* melalui e-mail maupun WhatsApp (WA) untuk memberitahu *brief* secara *detail* sistem penayangan konten promosi *after event* untuk acara Otobursa Tumpuk Blek 2022. Berdasarkan poin-poin kerja sama yang harus dilakukan oleh pihak ke II yaitu yang telah disepakati oleh pihak *media partner* yang dituangkan dalam Surat MoU. Praktikan membuat table *detail* penayangan konten *briefing* melalui Google *Spreadsheet*, yang terdiri dari beberapa kolom, seperti: nama *platform* media sosial yang akan digunakan, tipe jenis konten postingan, kuantitas (qty) & unit, tanggal tayang, *link download* materi, keterangan progress (*checklist*), dan bukti tayang.

3.2.1.2 *Media Gathering*

Kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* Grid Network Otomotif Group dilakukan pada saat hari H *event* Otobursa Tumpuk Blek 2022 dilaksanakan, yaitu tepatnya di tanggal 3 – 4 September 2022, berkaitan dengan kegiatan berkumpulnya rekan media, di dalam ruangan *press room*, dengan pengadaan fasilitas hingga makanan yang disediakan khusus untuk para wartawan yang hadir untuk meliput kegiatan acara Tumpuk Blek. Adapun proses tahapan yang dilakukan Praktikan dalam membuat *media gathering* bersama dengan divisi *Marketing Communication*, berdasarkan tiga proses tahapan, sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Praktikan melakukan persiapan pertama dalam mempersiapkan konsep *media gathering* yang ingin dilakukan pada acara Otobursa Tumpuk Blek 2022. Praktikan diberikan tugas oleh Mas Anderson Sebastian selaku mentor, untuk mengurus kebutuhan *checklist* persiapan pengadaan *press room* sebagai tempat utama berkumpulnya para rekan awak media untuk melakukan liputan, dan sebagai tempat untuk para rekan media bertukar relasi. Pada tahap perencanaan ini, Praktikan juga turut mengikuti rapat *Internal* yang dilakukan pada minggu ke-3 dan ke-4 di bulan Agustus, melalui *gmeet* yang membahas beberapa hal, di antaranya:

- a. Membuat *draft* undangan untuk para rekan media agar dapat hadir dalam acara Otobursa Tumpuk Blek pada tanggal 3 – 4 September 2022, di Parkir Timur Senayan.
- b. Strategi persiapan (*check list*) keperluan untuk kebutuhan ruang *press room*.
- c. Membuat *drafting press release* ke III yang akan tayang pada 31 Agustus 2022 (*after event*) dan *press release* IV yang akan tayang pada 3 September 2022 (*on event*).
- d. Membuat *talking point* untuk kebutuhan *opening ceremony* di tanggal 3 September 2022.
- e. Mengetahui *layout press room*.
- f. Membuat *rundown* kegiatan di *press room* salah satu kegiatan utamanya adalah *opening ceremony* yang akan dihadiri oleh tokoh-tokoh penting,

salah satunya Bambang Soesatyo sebagai Ketua Ikatan Motor Indonesia (IMI).

- g. Mengkomunikasikan adanya ketersediaan fasilitas makanan hingga fasilitas jasa lainnya yang ada di dalam *press room lounge* pada acara Otobursa Tumpuk Blek 2022.
- h. Mengkomunikasikan sistem registrasi untuk kedatangan para media, hingga simulasi *flow acara* yang akan terjadi selama 2 hari.

2. Tahap Implementasi:

Praktikan mendapat pembagian tugas kerja sebagai *Person in Charge* (PIC) yang terlibat langsung untuk mengurus keperluan registrasi para awak media yang hadir di *press room* pada acara Otobursa Tumpuk Blek 2022. Praktikan bersama dengan rekan *magang* lainnya, yaitu Michelle Luna bertugas di depan meja registrasi selama 2 hari, menjadi panitia yang mengarahkan para awak media untuk melakukan registrasi kehadiran melalui *google form* dengan sistem pemindaian kode batang yang telah disediakan. Selama Praktikan bertugas menjaga meja registrasi di dalam *press room*, Praktikan juga melakukan verifikasi terhadap para wartawan yang datang dengan cara melakukan verifikasi manual dengan menggunakan mesin pencarian *google* hingga melalui situs dewanpers.or.id, untuk mengantisipasi kehadiran wartawan palsu yang hadir di dalam *press room*. Setelah registrasi berhasil dilakukan, Praktikan juga memberitahu kepada awak media terkait sudah tayangnya *press release* III dan IV yang dapat diunduh secara manual dengan melakukan pemindaian kode batang pada area meja registrasi. Selain itu, Praktikan mendapat arahan langsung dari Mas Geovanni J.A. Patissina untuk melakukan *gate keep* kepada para wartawan yang ingin mengajukan *interview*, Praktikan menjadi penghubung terkait keperluan kebutuhan *interview* dari para awak wartawan kepada *narasumber* kunci yang terlibat dalam pelaksanaan Otobursa Tumpuk Blek 2022, agar tidak terjadi *door stop interview* sebagai hal yang diantisipasi oleh panitia penyelenggara.

3. Tahap Evaluasi

Praktikan bersama rekan rekan *magang* lainnya, yaitu Michelle Luna, melakukan rekapitulasi dari hasil *form registrasi* kedatangan awak media yang datang di tanggal 3 dan 4 September 2022. Praktikan juga melakukan

kegiatan *monitoring* penayangan *press release* ke III, IV, dan V sebagai kebutuhan *PR value coverage* dalam acara Otobursa Tumpuk Blek 2022 yang sudah ditayangkan oleh para rekan-rekan media melalui artikel di masing-masing *websitenya*.

3.2.1.3 Media Monitoring

Dalam pelaksanaan *media monitoring*, Praktikan melakukan *media monitoring* secara menyeluruh dari beberapa *platform* media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube, dan *Website*. Kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan dua acara, yaitu menggunakan teknik *media clipping* secara manual, dan menggunakan *website tools* – Keyhole untuk memberikan *report* keseluruhan dan dengan cara *real time*.

1. Media Clipping:

Praktikan telah melakukan *media clipping* secara manual berkaitan dengan pengumpulan bukti tayang dari jenis-jenis konten *cross promo* (dalam lingkup *Internal*), konten tayang *media partners* yang terdiri dari masing-masing postingan di *platform social media*, artikel *website*, dan *web banner*. Praktikan bersama dengan rekan magang Michelle Luna, serta arahan dari Mas Anderson Sebastian melakukan *media monitoring* sebanyak tiga keperluan yang berbeda secara berkala, dimulai pada saat *before*, *during*, dan *after event* Otobursa Tumpuk Blek 2022. Praktikan hanya melakukan *media monitoring* untuk *media online* saja dengan melengkapi kolom pengumpulan bukti tayang yang tersedia pada tabel *online media plan (media partner)* dan pada tabel *monitoring media* Otobursa Tumpuk Blek 2022 melalui *Google Spreadsheet*, seperti contoh berikut ini:

No	Date	Media	Judul	Link
74	27 Agustus 2022	RealFyn	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai Berikut	https://www.realfyn.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-berikut
75	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
76	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
77	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
78	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
79	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
80	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
81	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
82	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
83	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
84	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
85	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
86	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
87	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
88	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
89	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
90	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
91	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
92	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
93	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
94	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
95	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
96	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
97	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
98	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
99	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
100	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
101	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
102	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
103	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
104	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan
105	27 Agustus 2022	Quintessence	Survei UMKH Otobursa Tumpuk Blek 2022 Akan Segera Dimulai, Apa Saja yang Harus Diperhatikan?	https://www.quintessence.com/berita/2022/08/27/survei-umkh-otobursa-tumpuk-blek-2022-akan-segera-dimulai-apa-saja-yang-harus-diperhatikan

Gambar 3. 2 Tabel Monitoring Media – Penayangan Press Release Otobursa Tumpuk Blek 2022 Sumber: Dokumen Pribadi.

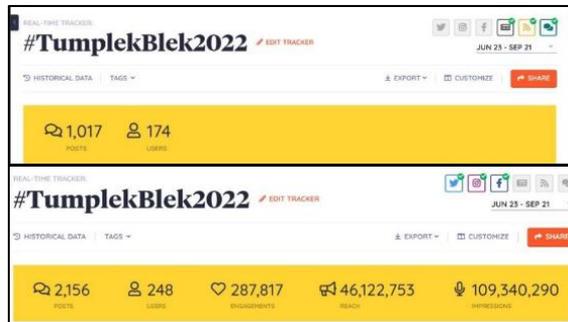
Pada tahap awal, Praktikan melengkapi *media monitoring* untuk hasil publikasi yang telah tayang dari *media partner*, tahap kedua Praktikan

melengkapi tabel *media monitoring* yang berisikan khusus penayangan *press release*, tahap ketiga Praktikan melengkapi tabel *media monitoring TV broadcast* berdasarkan unggahan video di kanal YouTube terkait acara Otobursa Tumpuk Blek 2022, yang dicatat berdasarkan jumlah *views* dari tiap konten video, judul video, nama *channel* YouTube, tanggal unggahan, hingga bukti tayang berupa *link*.

2. **Media Monitoring dengan Analytic Tools Website: Keyhole**

Praktikan melakukan *media monitoring* dengan menggunakan *website analytic tools* bernama Keyhole dengan dibantu oleh Mas Farhan Azmi selaku *Creative Officer* pada divisi *Marcomm* Otomotif Group. Penggunaan *Website* Keyhole diperuntukkan untuk melihat *report* hasil publikasi dan impresi secara *real time* dan cara menyeluruh, Praktikan menggunakan Keyhole untuk memastikan hasil publikasi penayangan artikel dari fitur *tracking website media online* yang telah melakukan hasil postingan artikel *press release*, maupun artikel-artikel lain berkaitan dengan *special event*. Adapun hasil *report monitoring* keseluruhan tayangnya artikel secara *real time* berkaitan dengan penggunaan tagar #TumplekBlek2022 berdasarkan data terakhir pada tanggal 21 September 2022, berjumlah 1.017 postingan artikel dari 174 *user* berdasarkan *postingan website*.

Selain itu, Praktikan juga menggunakan Keyhole dengan otomatis melakukan *tracking* pada tagar #TumplekBlek2022 yang digunakan selama berlangsungnya acara Otobursa Tumpuk Blek 2022, dalam aktivitas penayangan konten-konten *media partner* di berbagai media sosial. Adapun hasil *report monitoring* tagar #TumplekBlek2022 di seluruh total *platform* media sosial mendapat impresi total sebanyak 109.340.290, dan *reach* 46.122.753 (berdasarkan data *real time* pada tanggal 21 September 2022). Setelah melakukan tahapan *media monitoring* secara manual, Praktikan melaporkan ada sebanyak 169 postingan artikel *press release* dari berbagai *media online* yang tercatat dari mulai penayangan *press release* I hingga *press release* ke V, serta sebanyak 47 unggahan video pada kanal YouTube, yang berkaitan dengan acara Otobursa Tumpuk Blek 2022.



Gambar 3. 3 Keyhole Monitoring Report,
Sumber: Dokumen Pribadi (21 September 2022)

Selanjutnya hasil data *monitoring* dari teknik *media clipping* ini digunakan sebagai acuan dalam merumuskan perhitungan total *coverage PR Value* selama berlangsungnya acara Tumplek Blek 2022. Praktikan menemukan bahwa penggunaan *PR Tools* dari kegiatan *media monitoring* ini sebagai aktivitas yang baru dan dapat memudahkan tugas PR dalam melakukan hasil kegiatan *media monitoring* terkait publikasi artikel maupun tracking *hashtag* sesuai dengan *event* yang sedang terselenggara. Praktik *media monitoring* ini dilakukan sebagai tahap akhir Praktikan dalam melakukan tugas pelaksanaan kerja profesi sebagai *Public Relations Intern* di Grid Network Otomotif Group.

Hasil *report* dari perhitungan *PR Value* ini merupakan dokumen *confidential* perusahaan Otomotif Group yang tidak boleh disebarluaskan kepada siapapun, sehingga perhitungannya hanya dapat dilakukan secara langsung oleh *Head of Group Marketing Communication* yaitu Geovanni J.A. Pattisina serta bantuan dari *Brand Communication Officer* yaitu Anderson Sebastian.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam melaksanakan kegiatan Kerja Profesi (KP) di perusahaan media Grid Network – Otomotif Group yang telah dilakukan oleh Praktikan selama 3 bulan dari 20 Juni 2022 hingga 20 September 2022, tentunya Praktikan memiliki beberapa kendala yang muncul baik itu dari diri sendiri (*Internal*), maupun kendala yang hadir dari eksternal. Beberapa kendala tersebut muncul pada beberapa kegiatan Kerja Profesi (KP) di antaranya sebagai berikut.

3.3.1 Kendala Dalam Media Relations

Kendala yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *media relations* dirasakan oleh Praktikan adalah belum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang *detail* mengenai *media relation* secara teori maupun prakteknya di lapangan. Selain itu, satu hal yang menjadi kendala dari kegiatan *media relations* terlebih dalam pengelolaan *special event* adalah kepastian yang jelas terhadap pihak media.

Internal maupun *eksternal* perusahaan berkaitan dengan publikasi kebutuhan *event*. Praktikan sebagai karyawan magang pada divisi *Marketing Communication* terkadang menerima ketidakpastian perintah dari atasan mengenai beberapa ketentuan dalam melakukan *riset list media partner*, selain itu tuntutan bekerja dengan cepat dalam beberapa waktu yang bersamaan menjadi kendala yang Praktikan hadapi selama melakukan Kerja Profesi (KP).

3.3.1.1 Kendala Dalam Partnership

Kendala yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *partnership* dengan *media partner* dan *tenants f&b* adalah ketika menghubungi calon *partners*, Praktikan terkadang tidak mendapatkan *feedback* secara cepat dan responsif. Selain itu berkaitan dengan *contact person*, ketika ada nomor telepon maupun *e-mail* dari yang tidak dapat dikontak, seperti alamat *e-mail* yang ternyata tidak terdaftar, beberapa kontak *e-mail* perusahaan media yang *overload* sehingga tidak bisa menerima *e-mail* yang dikirimkan oleh Praktikan dalam mengajak kerja sama (*Partnership*).

3.3.1.2 Kendala Dalam Media Gathering

Kendala yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *media gathering* yang dirasakan Praktikan adalah berkaitan dengan berubahnya rencana kegiatan *press conference* yang sebelumnya sudah dijadwalkan di tanggal 23 Agustus 2022, harus ditiadakan karena permasalahan satu dan lain hal, mengakibatkan turut berubahnya informasi yang telah Praktikan sampaikan sebelumnya kepada para rekan *media partner*. Selain itu kendala lainnya muncul pada saat hari H *event* dalam registrasi di ruang *press room*, Praktikan menemukan wartawan palsu dengan menggunakan identitas ID Press media yang tidak terdaftar setelah dilakukan pengecekan dan verifikasi secara *online*. Hal ini

diakibatkan dari kurang ketatnya pengawasan dan sistem keamanan masuk bagi para rekan media, sehingga dapat merugikan pihak penyelenggara *event*.

3.3.1.3 Kendala Dalam *Media Monitoring*

Kendala yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *media monitoring* yang dirasakan Praktikan adalah berkaitan dengan sistem *media clipping* secara manual terkait pemberitaan *press release* yang telah tayang di banyak *media online*, pada proses pengerjaannya, Praktikan cukup memakan waktu yang lama dengan waktu yang terbatas untuk melakukan pendataannya.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam mengatasi kendala pada saat melakukan praktek Kerja Profesi (KP), Praktikan mendapatkan penyelesaiannya atas bimbingan dari para pembimbing kerja Praktikan di Grid Network Otomotif Group, dan hal itu yang dapat dijadikan pembelajaran baru yang dapat diimplementasi dengan baik bagi Praktikan apabila kendala serupa muncul di lain waktu dan kesempatan.

3.4.1 Cara Mengatasi Kendala dalam *Media Relations*

Praktikan bertanya kepada pembimbing kerja terkait pekerjaan apa saja yang termasuk dalam lingkup *media relations*, serta apa saja langkah yang harus diantisipasi ketika mengalami ketidakpastian dalam menghubungi media eksternal perusahaan untuk diajak kerja sama (*Partnership*). Selain itu Praktikan diberikan briefing secara pasti mengenai list *media partner* yang harus dihubungi, sehingga memudahkan Praktikan dalam menyelesaikan kendala dengan baik.

3.4.1.1 Cara Mengatasi Kendala dalam *Partnership*

Praktikan melakukan *follow-up* secara rutin dengan durasi maksimal 3 hari setelah tidak diberikan kepastian, dengan sekedar mengirimkan pesan kembali dan mengingatkan kepada rekan *media partner* maupun para *tenants* f&b terkait keputusan untuk melanjutkan kerja sama (*Partnership*). Selain itu, Praktikan juga melakukan riset mendalam berkaitan dengan pencarian *contact person* alternatif yang tidak ada di *sumber website* utama, seperti mencari kontak pegawai medianya melalui *Linkedin*, hingga bertanya langsung pada pembimbing kerja, sehingga memudahkan Praktikan dalam menyelesaikan kendala dengan baik.

3.4.1.2 Cara mengatasi Kendala dalam Media Gathering

Praktikan menyebarkan informasi kembali terkait adanya beberapa perubahan yang terjadi pada *event* Otobursa Tumpuk Blek 2022, melalui surat terbuka dari adanya pembatalan *press conference* di tanggal 23 Agustus 2022, memberitahu bahwa *press conference* diadakan dan akan digantikan dengan penayangan *press release III (before event)* yang tayang pada tanggal 30 Agustus 2022, dan telah dikirimkan melalui *e-mail* maupun WhatsApp (WA) kepada seluruh rekan *media partner*.

Terkait hadirnya wartawan palsu di hari H, Praktikan diberikan saran dan solusi terbaik dari pembimbing kerja, berkaitan dengan perlunya melakukan verifikasi secara manual dengan melakukan pengecekan melalui situs pencarian *google*, hingga menggunakan situs *dewanpers.or.id* pada saat proses registrasi media yang sedang berlangsung, dan beritahukan kepada wartawan tersebut pengertian dengan baik, bahwa ruang *press room* hanya diperuntukkan untuk wartawan yang memiliki ID *Press media* resmi saja, sehingga memudahkan Praktikan dalam menyelesaikan kendala dengan baik.

3.4.1.3 Cara Mengatasi Kendala dalam Media Monitoring

Praktikan mengerjakan *media clipping* dalam waktu yang bertahap, yaitu dimulai dari *monitoring* konten *media partner*, kemudian *monitoring press release*, hingga konten video di YouTube, selain itu Praktikan juga dibantu oleh Mas Farhan Azmi selaku *creative officer* untuk menggunakan *Keyhole* sebagai *tools monitoring*. *Tools monitoring* yang digunakan dalam tahap evaluasi merupakan salah satu implementasi dari komponen SOSTAC yakni *control*, di mana pada tahapan ini berfungsi untuk mengukur *impression* pesan secara *online*. Praktikan juga mendapatkan bantuan oleh pembimbing kerja dalam melengkapi tabel kegiatan *monitoring* dan pada *worksheet media plan* Otobursa Tumpuk Blek 2022 oleh para pembimbing kerja sehingga memudahkan Praktikan dalam menyelesaikan kendala dengan baik.