

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1. Bidang Magang

Hill+Knowlton Strategies merupakan sebuah agensi multinasional dibawah naungan WPP Plc. yang bergerak dibidang hubungan masyarakat (*Public Relations*). Dalam kegiataannya, Hill+Knowlton Strategies menjalankan berbagai fungsi dan tugas hubungan masyarakat. Hill+Knowlton Strategies sebagai agensi hubungan masyarakat harus dapat merepresentasikan klien, menjaga reputasi atau citra klien, serta dapat menyampaikan pesan dari klien atau organisasi ke publiknya dengan baik dan tentunya sesuai dengan hukum dan etika hubungan masyarakat yang berlaku.

Bidang magang yang diambil oleh penulis sangat selaras dan memiliki keterkaitan dengan minor yang dipilih oleh penulis yaitu minor *public relations*. pada kesempatan magang ini, penulis ditempatkan di divisi *Media Relations*, dimana divisi ini menjalankan fungsi dan tugas *public relations* sesuai dengan konsep-konsep yang ada di mata kuliah Manajemen Hubungan Media Masa seperti menyusun strategi dalam memilih media yang cocok dengan kebutuhan klien, melakukan *media monitoring*, mendistribusikan rilis, pemilihan *Influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL), serta menjaga hubungan baik dengan media.

Tak hanya dibidang *media relations*, selama masa kerja profesi, penulis juga diberikan kesempatan untuk belajar dan mengeksplorasi kegiatan dan pekerjaan dari divisi lain yang juga memiliki keterkaitan dengan Mata Kuliah lainnya atau Capaian Belajar yang di akan konversi pada semester ini. Kegiatan atau aktivitas humas tersebut antara lain seperti kegiatan Riset Komunikasi, Manajemen Krisis, dan tentunya dengan melakukan praktik humas sesuai dengan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Beberapa bidang magang atau kegiatan yang sesuai dengan teori dan konsep Mata Kuliah dan Capaian Belajar juga diantaranya adalah kegiatan Riset Media, Riset Kompetitor, *monitoring* krisis, *workshop Crisis Communications Writing* serta menghadapi suatu krisis / *crisis management*.

3.1.1. Magang

Menurut (Chairunisa, 2021) Magang merupakan suatu kegiatan pembelajaran di tempat kerja, dimana pada kegiatan tersebut, seorang pegawai diberikan kesempatan untuk belajar, mengembangkan kompetensi, serta mempraktikkan teori-teori yang pernah didapat di bangku kuliah. Kegiatan magang atau Kerja Praktik memiliki tujuan untuk mengembangkan pengetahuan peserta magang terkait teori-teori serta prinsip dari suatu pekerjaan, mengembangkan *softskill* peserta magang terkait tugas dan tanggung jawabnya, maupun *softskill* dalam berorganisasi. Kegiatan magang memiliki banyak manfaat, diantaranya memberikan pengalaman tentang dunia kerja, mengembangkan serta meningkatkan produktivitas dan kompetensi, serta meningkatkan keterampilan yang dapat berguna sebagai bekal dalam menjalani karir di dunia kerja.

Menurut (Chairunisa, 2021), kegiatan magang terdiri 5 fase, kelima fase tersebut antara lain:

1. **Fase Persiapan.** Fase ini merupakan fase dilakukannya penandatanganan nota kesepahaman atau perjanjian kerja antara pimpinan organisasi dengan peserta magang.
2. **Fase orientasi.** Fase ini merupakan fase pengenalan antara peserta magang dengan mentor / *supervisor* serta anggota divisi. Pada fase ini, peserta magang diberikan arahan terkait struktur, system kerja, dan berbagai informasi lain terkait pekerjaan
3. **Fase Demonstrasi.** Pada Fase ini, peserta magang mempelajari dan mengamati bagaimana prosedur kerja, kultur organisasi, serta bagaimana suatu pekerjaan dilakukan. Peserta magang juga dituntut untuk proaktif dan memiliki keinginan untuk belajar dan bertanya.
4. **Fase Praktik.** Fase ini merupakan suatu kesempatan bagi peserta magang untuk mengerjakan pekerjaan dan secara independen mengembangkan keterampilan serta wawasannya. Peserta magang dituntut untuk memiliki keinginan belajar yang tinggi, memiliki inisiatif, serta proaktif.
5. **Fase Evaluasi.** Impinan organisasi atau mentor melakukan penilaian atau evaluasi terkait hasil kerja peserta magang. Evaluasi bisa dilakukan secara lisan maupun dengan tulisan dalam bentuk lembar penilaian

3.1.2. Manajemen Hubungan Media Massa

Menurut (Jane Johnston, 2020) Selama 10 tahun terakhir, perkembangan media memunculkan ledakan pilihan media yang memungkinkan siapa saja yang dapat menerbitkan, mengonsumsi, membagi, memberi saran, berbagi cerita, berbagi informasi, berkomentar, berkolaborasi, bahkan menimbulkan masalah. Seorang praktisi *Public Relations* dituntut dapat bekerja di berbagai macam platform, melek teknologi, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang efektif, memiliki keterampilan untuk bercerita, menulis bahan media, serta mengembangkan kepercayaan dan kredibilitas dalam menjalin hubungan dengan media maupun khalayak publik.

Seorang praktisi *Public Relations* harus dapat Menyusun strategi media, dimana strategi tersebut dapat secara simultan menyampaikan keahlian mendongeng di berbagai platform media, untuk terhubung dengan berbagai *stakeholders* atau pemangku kepentingan. Beberapa strategi media tersebut antara lain mencari kombinasi media terbaik untuk menyampaikan pesan ke jejaring sosial yang spesifik, melalui kisah kemanusiaan, melalui pengembangan video, pendistribusian siaran pers, promosi *build in*, dan lain sebagainya.

Dalam praktiknya, kegiatan *Public Relations* berkaitan erat dengan jurnalis media serta *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *Influencer*. Jurnalis dan *influencers* membantu menyebarkan informasi ke khalayak publik. Praktisi *Public Relations* harus bisa memilih manakah media, jurnalis, maupun *influencers* yang tepat dan sesuai kriteria yang dibutuhkan suatu *brand* atau perusahaan. praktisi *Publik Relations* juga dituntut untuk bisa menjaga hubungan yang baik, baik dengan media, jurnalis, maupun *influencer*

Untuk menyampaikan informasi serta meningkatkan *awareness* suatu *brand* perusahaan, tentunya praktisi *Public Relations* harus membuat perencanaan konten dan pemilihan media yang

tepat. Perencanaan konten dapat dilakukan dengan membuat kalender perencanaan yang relevan sehingga peluncuran konten dapat dilakukan secara terjadwal. Beberapa jenis kegiatan yang dapat dibuat untuk mengetahui reputasi *brand*, meningkatkan *awareness* terkait suatu *brand* dan juga memberikan informasi terkait suatu *brand* maupun kegiatannya adalah melalui *press release*, membuat perencanaan *story* untuk dirilis, melakukan *editors collab*, membuat *social media content* yang berkonsep terencana, serta melakukan *media monitoring*.

3.1.3. Manajemen Krisis

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2015), Krisis didefinisikan sebagai suatu situasi yang tidak stabil yang memiliki berbagai kemungkinan serta dapat menghasilkan berbagai hasil yang tidak diinginkan. Krisis biasanya memiliki karakteristik seperti peristiwa yang spesifik, tidak diharapkan, menimbulkan dampak tertentu, serta berpotensi menimbulkan konflik

Menurut (Melly Maulin Purwaningwulan, 2013) Krisis komunikasi atau krisis *Public Relations* merupakan krisis yang terjadi karena pemberitaan negatif yang berdampak pada imbas buruk pada bisnis perusahaan atau citra suatu *brand*. Pemberitaan atau isu yang beredar bisa menjadi benar ataupun tidak, namun tetap berpotensi pada terpengaruhnya citra seseorang atau suatu perusahaan. sebagai praktisi *Public Relations*, mengklarifikasi pemberitaan yang tersebar di media yang memojokkan salah satu pihak atau tidak seimbang sudah merupakan tugas.

Praktisi *Public Relations* harus dapat melakukan perencanaan dalam merespon krisis. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam merencanakan atau merespon suatu krisis antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan sebelum krisis

Pada tahap ini, *public relations* dapat membentuk suatu tim. Dimana anggota tim tersebut masing-masing memiliki tugas serta tanggung jawab yang spesifik, misalnya menunjuk *spokesperson* yang bertugas untuk menjadi juru bicara ataupun membentuk *crisis centre* Tahap ini merupakan penentuan bagaimana *public relations* dapat memahami dan mengelola suatu krisis dengan baik.

2. Penanggulangan krisis

Pada tahap ini, krisis dapat ditanggulangi dengan melakukan peramalan *forecasting*. Selain itu, pencegahan juga harus diupayakan agar tidak menimbulkan kerugian atau kerusakan yang lebih besar, dan yang terakhir adalah dengan melakukan intervensi krisis.

3. Penyelesaian krisis

Pada tahap ini, baik *public relations* maupun perusahaan harus bisa memberikan respon yang baik serta menyelesaikan krisis secara teliti dan berhati-hati. Hal tersebut tentunya dapat dilakukan melalui persiapan yang matang

3.1.4. Hukum Dan Etika Hubungan Masyarakat

Secara umum, Etika merupakan suatu proses untuk menentukan yang benar dan yang salah. Dilansir dari (Parsons, 2016), Etika didefinisikan sebagai studi kebenaran atau kesalahan moral, yang dibatasi oleh kemampuan berpikir manusia. Etika berkaitan erat dengan konsep profesionalisme atau etika profesional. Profesionalisme merupakan suatu karakteristik yang hanya dimiliki oleh anggota yang disebut profesi. Etika Hubungan Masyarakat dapat didefinisikan sebagai penerapan pemahaman dan pengetahuan terkait perilaku benar dan salah dalam praktik profesi hubungan masyarakat atau *public relations*. Etika dalam profesi *public relations* dinilai penting karena memiliki berbagai motif campuran dalam suatu kondisi industri. Beberapa motif itu diantaranya kebutuhan klien, kepentingan public, serta kode etik profesi *Public Relations*.

Terdapat perbedaan antara Profesi dan Profesionalisme. Dimana Profesi dipengaruhi oleh standar kinerja dan keterampilan intelektual, sedangkan profesionalisme merupakan perilaku yang menunjukkan komitmen dalam menghormati etika suatu profesi. *Public Relations* merupakan suatu fungsi komunikasi publik, dengan demikian, praktisi *Public Relations* memiliki tanggung jawab dalam berbicara demi kebaikan yang lebih besar. Menurut (Parsons, 2016), terdapat 5 (lima) pilar etika *Public Relations*. kelima pilar etika *Public Relations* tersebut antara lain:

1. Untuk berkata Jujur (*Veracity*)
● Praktisi *Public Relations* memiliki tanggung jawab untuk berbicara jujur
2. Untuk tidak membahayakan (*Non-Maleficence*)
menghindari perbuatan yang dapat menyakiti orang lain sejauh mungkin.
3. Untuk berbuat baik (*Beneficence*)
Seorang praktisi *Public Relations* harus bisa mencari peluang untuk berbuat baik serta dapat membuat keputusan tentang moralitas dari suatu aktivitas kehumasan.
4. Untuk menghargai privasi (*Confidentially*)
Menghormati serta menjaga privasi
5. Untuk adil dan memiliki tanggung jawab sosial (*Fairness*)
Menghormati setiap individu dalam setiap keputusan sebagai upaya dalam bersikap adil.

3.1.5. Riset Komunikasi

Menurut (Rachmat Kriyantoni, 2006) riset memiliki peranan yang penting dalam kegiatan atau praktik komunikasi. Hal ini ditujukan agar proses komunikasi dapat tercipta dengan efektif dan mencapai tujuan yang telah diharapkan. Segala bidang komunikasi harus melakukan riset serta persiapan yang matang terhadap segala komponen dari proses komunikasi itu sendiri. Riset komunikasi merupakan upaya mempersiapkan komponen komunikasi yang didasar oleh data empiris.

Riset dalam kegiatan Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* memiliki urgensi untuk mengumpulkan fakta-fakta yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam perencanaan suatu program *Public Relations* maupun bahan evaluasi dari suatu program *Public Relations*. dalam kegiatan *Public Relations*, riset merupakan proses yang bersifat kontinu atau berkelanjutan. Riset

Public Relations memiliki beberapa fokus diantaranya *target market* atau khalayak sasaran, kompetitor, kendala, serta pemetaan *stakeholders*.

Dalam kegiatan *Public Relations*, praktisi *Public Relations* dan media tidak dapat dipisahkan. Menurut (Cholil, 2018) media dan *Public Relations* dianalogikan seperti buku dan pena. Dimana media dianalogikan sebagai buku yang merupakan fasilitator terhadap penulisan *Public Relations*, yang dianalogikan sebagai pena. untuk itu sangat penting bagi seorang *public relations* atau *media relations* suatu *brand* menjaga kedekatan perusahaan dengan media untung menjaga *branding* dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan media, dimana pemetaan media berfungsi untuk mengetahui *brand position* media, karakter media, serta kepemilikan media. Manfaat dari dilakukannya pemetaan media atau *media mapping* adalah agar *Public Relations* dapat menganalisis media manakah yang paling sesuai untuk mempublikasikan informasi mengenai kegiatan suatu *brand* atau perusahaan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam melakukan pemetaan media antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan *market research* mengenai media-media yang ada.
2. Melakukan analisis atau *profiling* dari masing-masing media.
3. Melakukan riset media melalui internet (Google).
4. Bertanya langsung kepada jurnalis.
5. Melakukan riset terkait *traffic* pengunjung *website* portal media.

3.2. Pelaksanaan Magang

Melalui program magang atau kerja profesi yang dilakukan, penulis telah melaksanakan berbagai jenis kegiatan dan menjalankan berbagai macam jenis *jobdesc* yang diberikan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk kontribusi dan tanggung jawab yang harus dilakukan selama kegiatan magang berlangsung. penulis tergabung dalam divisi *Media Relations* dan memiliki tugas utama sebagai jalur komunikasi antara klien atau organisasi dan media. Namun pada kegiatan magang yang dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, penulis juga diberikan kesempatan untuk belajar dan mengeksplorasi berbagai fungsi dan tugas *public relations* lainnya. Penulis juga berkontribusi dan membantu pekerjaan divisi-divisi lain seperti divisi *content studio* (CO), divisi *account*, *strategic planning*, serta *community*.

3.2.1. Magang

Praktikan mengawali proses magang dengan melakukan pengajuan lamaran kerja ke perusahaan melalui *e-mail*. Praktikan mengirimkan beberapa dokumen pendukung seperti *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai sementara, serta surat pengantar dari kampus. Setelah itu, praktikan harus menunggu balasan *e-mail* dari *recruiter* terkait tindak lanjut terhadap pelamaran magang atau program *internship*. Setelah menunggu beberapa waktu, praktikan mendapat *e-mail* balasan dari pihak *recruiter* yang menjelaskan terkait ketertarikan perusahaan terhadap lamaran kerja yang dikirim oleh praktikan, serta penyusunan jadwal wawancara dengan *user* atau mentor.

Wawancara dilakukan secara *daring* menggunakan *Microsoft Teams*. Saat wawancara berlangsung, praktikan diminta untuk memperkenalkan diri secara singkat dan menjawab beberapa

pertanyaan yang dilontarkan oleh *user* terkait kemampuan praktikan. Pada kesempatan ini, *user* juga menjelaskan tentang divisi dan bidang pekerjaan dimana praktikan akan ditempatkan dan juga menjelaskan tentang penjadwalan magang. Beberapa saat setelah wawancara dengan *user*, pihak *recruiter* memberikan informasi terkait penerimaan program magang serta memberikan arahan terkait administrasi yang harus dipersiapkan dan diselesaikan oleh praktikan.

Dalam menjalankan program magang di Hill+ Knowlton Strategies Indonesia ini, praktikan tentunya melewati serangkaian fase-fase kegiatan magang sesuai dengan teori dan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya. Fase-fase tersebut antara lain fase persiapan, fase orientasi, fase demonstrasi, fase praktik, dan fase evaluasi.

1. Fase Persiapan

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, fase ini merupakan fase dilakukannya penandatanganan perjanjian kerja serta penyelesaian administrasi baik antara praktikan sebagai peserta magang dengan organisasi tempat praktikan melangsungkan kegiatan magang, maupun dengan pihak kampus. Praktikan diminta untuk mengisi dan menandatangani beberapa dokumen yang dipersiapkan oleh Hill+Knowlton Strategies. Beberapa dokumen tersebut antara lain *Application Form*, *Non-Disclosure Agreement* serta *Internship Regulation Agreement*. Praktikan juga diminta untuk menyerahkan beberapa dokumen pribadi seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga, Fotokopi Buku Tabungan, *Resume* untuk melengkapi kebutuhan administrasi perusahaan.

Tak hanya menyelesaikan urusan administrasi dengan perusahaan, pada tahap ini praktikan juga menyelesaikan urusan administrasi antara pihak kampus dan juga perusahaan. praktikan mengisi, menandatangani, serta menyerahkan beberapa dokumen pendukung seperti Surat Permohonan Magang, Formulir Pengajuan Magang, serta Formulir Penerimaan, serta *Momeration of Understanding* (MoU) sebagai dokumen pendukung kegiatan magang. Pada tahap ini, praktikan juga diberikan arahan terkait tanggal dimulainya kegiatan magang, pemberian *access card*, serta pemberian formulir absensi yang nantinya harus diisi secara rutin untuk keperluan administrasi bagian personalia perusahaan.

2. Fase Orientasi

Fase orientasi merupakan fase pengenalan antara praktikan dengan mentor / *supervisor* serta anggota divisi, baik anggota divisi *media relations* maupun divisi lainnya. Pada fase ini, praktikan diberikan arahan terkait struktur perusahaan, sistem kerja divisi *media relations*, dan berbagai informasi lainnya terkait divisi *media relations*. fase orientasi ini berjalan selama kurang lebih satu minggu. Praktikan diberikan arahan tentang berbagai divisi yang ada di perusahaan serta tugas dan fungsi dari masing-masing divisi tersebut. Praktikan juga diajak untuk melakukan *office tour* serta diperkenalkan dengan berbagai fasilitas yang ada di kantor Hill+Knowlton Strategies.

Karena praktikan ditempatkan pada divisi *Media Relations*, praktikan diberikan penjelasan dan penjabaran terkait tugas-tugas dan kegiatan yang dilakukan khususnya pada divisi *Media Relations*. praktikan diperkenalkan dengan berbagai *tools* yang dapat membantu tim *Media Relations* dalam mengumpulkan informasi serta data-data media yang nantinya akan dibutuhkan. *Tools* tersebut antara lain *Telum Media*, *Hypestat* dan *Internal Media Master List*.

Telum Media merupakan Platform basis data komprehensif yang dapat membantu *media relations* dalam mencari informasi serta data dari berbagai media dalam tingkat regional, nasional, maupun internasional. Platform ini sangat membantu *Media Relations* untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait media dan membantu *media relations* dalam kegiatan *media profiling*. Hypestat merupakan situs yang digunakan untuk menganalisa *traffic* atau pengunjung platform media, yang akan membantu tim *media relations* untuk mengetahui tingkatan media (*Media Tiering*). Internal *Media Master List* merupakan basis data internal yang dibuat dan dikumpulkan oleh anggota *Media Relations* untuk mempermudah tim *media relations* dalam mengelola informasi terkait media-media serta masing-masing jurnalisnya.

3. Fase Demonstrasi

Pada Fase Demonstrasi, praktikan mempelajari dan mengamati bagaimana sistem kerja, kultur perusahaan, serta bagaimana suatu pekerjaan dilaksanakan. Praktikan dituntut untuk proaktif dan memiliki keinginan untuk belajar dan bertanya yang tinggi. Pada fase ini, praktikan hal yang pertama diajarkan adalah tentang bagaimana melakukan *follow-up* media dan menjaga relasi dengan media. Praktikan diajarkan bagaimana cara melakukan pendekatan dengan media dan bagaimana memilih bahasa yang baik dan benar untuk berbicara dengan media. Praktikan juga diajarkan bagaimana cara mengoperasikan Telum Media, serta bagaimana cara membuat basis data internal dari divisi *Media Relations*.

Pada fase ini, praktikan juga diajarkan untuk melakukan berbagai tugas dan kegiatan divisi lain. Praktikan diajarkan tentang bagaimana membuat *pitching deck*, bagaimana melakukan penerjemahan dokumen, bagaimana melakukan *media profiling*, bagaimana cara melakukan riset secara manual, *Media Monitoring*, serta tentang bagaimana cara menyusun dokumen-dokumen seperti *MC Cue Card*, *Briefing Book*, *Term of Reference* (TOR) dan dokumen lainnya.

Pada fase ini, praktikan juga mengamati sistem kerja dan budaya perusahaan, dimana praktikan mendapati kultur perusahaan dan sistem kerja perusahaan adalah *fast-paced* atau serba cepat, dan semua anggota harus memiliki keinginan untuk belajar serta setiap anggota dituntut untuk proaktif.

4. Fase Praktik

Fase Praktik ini merupakan kesempatan bagi praktikan untuk mempraktikkan hasil observasi dan mengerjakan pekerjaannya secara independen sehingga dapat mengembangkan keterampilan serta wawasan. Pada fase ini, praktikan dapat mengerjakan *daily task* atau pekerjaan harian tanpa diperlukannya demonstrasi atau arahan dari rekan kerja. Pada fase ini, praktikan tidak hanya dituntut untuk membantu mengerjakan pekerjaan divisi *Media relations*, namun praktikan juga dituntut untuk memiliki keinginan belajar serta inisiatif yang tinggi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan dari divisi lain.

Pada fase praktik, tugas utama praktikan adalah membantu divisi *media relations* sebagai mediator atau jalur komunikasi antara klien dan media seperti dengan mengundang media ke acara-acara yang diselenggarakan oleh klien, membuat *media profiling*, membuat *media landscaping*, meminta *feedback* media, serta membuat daftar nama media untuk kebutuhan internal. Namun

selain itu, praktikan juga dipekerjakan untuk membantu divisi lain seperti membantu divisi *research and planning* untuk melakukan riset kompetitor, membantu divisi *account* untuk melakukan media monitoring, membuat *pitching deck* dan *Term of Reference (TOR)*, membantu divisi *community* untuk melakukan *rationaling* terhadap daftar nama *Influencer*, serta membantu divisi *Content* untuk menjadi model dari konten-konten yang dibuatnya.



Gambar 3 1 Praktikan membantu divisi *Content* sebagai model untuk *Press Release*
Sumber: Dokumentasi pribadi

5. Fase Evaluasi

Pada fase ini, pimpinan organisasi atau mentor memberikan penilaian atau evaluasi terkait hasil kerja praktikan. Evaluasi secara rutin dilakukan secara lisan melalui rapat yang dilakukan secara rutin setiap 2 (dua) minggu sekali. Evaluasi yang dilakukan melalui rapat (*Work in Progress*) atau *WIPs*, dimana pada kesempatan ini, mentor dan seluruh anggota divisi *media relations* saling berbagi terkait progress pekerjaan, berbagai kendala yang dihadapi selama bekerja, pembagian tugas dan pekerjaan, serta saran dan masukan.

Setiap rapat evaluasi yang dilakukan secara rutin, tim *media relations* harus memberikan input mengenai program-program yang dapat diinisiasi di masa mendatang untuk memajukan dan meningkatkan performa tim *media relations*. Pada akhir program magang, praktikan juga akan diberikan penilaian secara tertulis melalui formulir penilaian yang nantinya akan diisi dan ditandatangani oleh mentor dan pimpinan direksi.

3.2.2. Manajemen Hubungan Media Massa

Seperti teori dan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa seorang praktisi *Public Relations* harus dapat menyusun strategi media, seperti dengan mencari kombinasi media terbaik yang sesuai dengan kebutuhan *brand*, serta melakukan pendekatan kepada media yang ditargetkan untuk membantu menyampaikan pesan *brand* ke jejaring sosial yang spesifik. Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, Hill+Knowlton Strategies khususnya divisi *consultant* dan divisi *media relations*

harus memahami industri media massa di Indonesia, divisi-divisi ini harus mampu memahami media manakah yang cocok dengan suatu *brand*, serta harus dapat mengetahui strategi media mana yang harus dipilih dan dijalankan.

Selama menjalankan kegiatan magang, praktikan diajarkan beberapa hal seperti bagaimana cara untuk melakukan pemilihan dan pengelolaan media sesuai dengan identitas dan kebutuhan *brand*, bagaimana melakukan perencanaan konten atau *content planning*, penyusunan serta pengelolaan jadwal *Editors Collab*, serta membantu divisi *consultant* melakukan aktivitas media monitoring secara berkala.

1. Pemilihan dan Pengelolaan Media

Setiap klien atau *brand* berasal dari sektor industri yang berbeda serta memiliki fokus yang berbeda-beda. Untuk itu, sangat penting untuk mengetahui *targeted media* setiap klien atau *brand*. Selama melakukan kegiatan magang di Hill+Knowlton Strategies khususnya divisi *Media relations*, praktikan dituntut untuk memahami bagaimana cara mengidentifikasi media yang cocok dengan fokus dan kebutuhan klien, serta memahami bagaimana cara mengelola hubungan dengan media.

Untuk mengidentifikasi dan memilih media yang cocok dengan suatu *brand* atau klien, hal yang pertama dilakukan adalah identifikasi media melalui riset media dan *media tiering*. Dimana biasanya kebutuhan media serta *media tiering* tiap *brand* berbeda-beda. Daftar nama-nama media dan jurnalis hasil *media tiering* tersebut nantinya akan menjadi basis data yang akan digunakan menyebarkan rilis, menghubungi media apabila media dibutuhkan untuk meliput dan mendatangi acara yang diselenggarakan oleh klien atau *brand*, maupun untuk melakukan kerjasama dalam pembuatan artikel *Editors Collab*.



Gambar 3 2 Kegiatan Media Gathering sebagai bentuk pengelolaan hubungan dengan rekan media
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebagai perantara atau narahubung antara *brand* dan media, divisi *media relations* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan media, serta mengkomunikasikan informasi-informasi terkait aktivitas *brand*. Divisi *media relations* juga

membantu *brand* merancang ide-ide dan strategi *media relations* untuk meningkatkan *awareness* dan reputasi *brand*, serta mengelola kedekatan media dengan *brand* melalui pembuatan berbagai acara seperti *Media Gathering*, *Press Conference*, *Media Writing Competition*, *Exclusive Interview* dan lain sebagainya. Salah satu contoh acara yang diinisiasi adalah “Blibli *Media Gathering* Gerakan #PejuangLokal”, dimana acara ini diinisiasi oleh *media relations* dan tim Hill+Knowlton Strategies untuk membantu Blibli menyampaikan informasi kepada media dan publik terkait program pemberdayaan UMKM yang diselenggarakan oleh Blibli. Divisi *media relations* juga harus dapat menjalin relasi dengan media diluar kegiatan kehumasan. Hal ini dilakukan agar dapat menjalin kedekatan yang lebih personal. Diluar jam kerja, anggota divisi *media relations* secara rutin menghadiri aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh para jurnalis diluar jam kerja, seperti kegiatan Bulutangkis yang diadakan oleh rekan media, maupun *coffee session* Bersama media dimana kegiatan ini diinisiasi untuk mengenal satu sama lain lebih dekat. Anggota divisi *media relations* juga sering mengajak rekan media untuk makan siang bersama untuk saling bertukar pikiran dan dapat menjalin keakraban.

2. Perencanaan Story

Selama mengikuti kegiatan magang, praktikan juga dilatih untuk melakukan perencanaan *story* dan perencanaan konten untuk didistribusikan kepada media. Perencanaan diawali dengan sesi *brainstorming* dimana praktikan dapat menyuarakan ide-ide konten atau *story*. Praktikan juga diminta untuk membantu membuat *deck* presentasi yang berisikan detail terkait *media collaboration brief*. dimana praktikan harus menyusun ide-ide konten yang dapat dibuat oleh KOL, serta pilihan destinasi yang dapat didatangi oleh KOL selama masa kolaborasi tersebut.

3. Pendistribusian Press Release

Pendistribusian rilis merupakan tugas dari divisi *media relations*. Alur pendistribusian rilis kepada media diawali dengan penyusunan jadwal atau kalender *story* serta pembuatan rilis yang dikerjakan oleh divisi *consultant*. Setelah *press release* sudah dibuat oleh divisi *consultant*, *draft release* kemudian diserahkan kepada klien. Setelah disetujui oleh klien atau *brand*, divisi *consultant* akan menyerahkan *Draft Press Release* tersebut kepada divisi *media relations* dalam bentuk *e-mail* yang siap untuk didistribusikan. Divisi *media relations* kemudian mengirim *email* tersebut kepada jurnalis serta redaksi media-media yang sudah ada didalam daftar *media list*.

4. Editors Collab

Editors Collab / Prebuzz Media merupakan liputan editorial berbayar melalui editor atau jurnalis dari media-media terpilih yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan *media*, serta menyampaikan pesan kepada khalayak publik. Hal ini merupakan salah satu bentuk publisitas sehingga klien dapat mengatur dan mengontrol isi *story* yang akan dirilis media tersebut. Pada kesempatan ini, praktikan diajarkan untuk dapat mengelola media-media, mengelola hasil penulisan, serta mengelola jadwal rilis yang sudah dibuat sebelumnya.

Tabel 2. 1 Tabel penjadwalan *Prebuzz Media (Editors Collab)*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Date	15 August 2022	16 August 2022	18 August 2022	19 August 2022	20 August 2022	21 August 2022	22 August 2022	23 August 2022	24 August 2022	25 August 2022	26 August 2022
Suggestion to Media	Multiplatform Launch Hubat Diatel Belakangan Dengan Premier yang Puncak Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency		Galaxy Z Flip 4 5G, Inovasi Tampilan, Smartphone Lipat yang High Quality And Waste Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency		5 Hal yang Dapat Anda Lakukan Lebih Banyak Dengan Layar Lebih Besar Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency	Desain Rumah yang Lebih Halat dan Persegi Andes, Anda Tidak Perlu Ketanggapan Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency		Rasakan Produktivitas Lebih Besar di Mana Saja Dengan PC di Saku Anda Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency		Perangkat Cara Untuk Menonton Lebih Banyak Dengan ThinQ Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency	
Editors Collab Story Seeding									Daftar Tahunan Terbaik, Saatnya Maka Persegi Lipat Anda Selamat! Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency		Perangkat Cara Untuk Menonton Lebih Banyak Dengan ThinQ Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency
Story Blast to All		Sangat menginspirasi menggunakan ThinQ Anda yang lebih baik dengan Galaxy Z Fold untuk RESPONSE Informasi Product Galaxy Z Fold 5G, Indonesia English Edition		Kamera Lebih Jernih, Bekerja Lebih Besar, Akses Kamera Baru Versi 5G Galaxy Z Fold 5G			LASD Era Fontaine Memenuhi Cara Baru untuk Memahami Kematangan Lebih Halat				Pada Langkah: Performa dan Kamera Lebih Baik di Semua Galaxy Z Fold 5G Product Galaxy Z Fold 5G, U2P Processor, Multi Window, Battery Efficiency
REPERANJIAN											
	MANUAL QRY										
	PROCES RELEASE TO ALL MEDIA CONTENT BY CARL BROWN										
VIDEO ASSET											
Media	15 August 2022	16 August 2022	18 August 2022	19 August 2022	20 August 2022	21 August 2022	22 August 2022	23 August 2022	24 August 2022	25 August 2022	26 August 2022
Media	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
YouTube	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Twitter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LinkedIn	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
News	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Press	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Media	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Journal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Website	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informasi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Kegiatan *Editors Collab / Prebuzz media* diawali dengan memilih media-media yang dikhususkan media *tier 1* untuk diajak bekerjasama. Setelah mendapat persetujuan, tim *Public Relations Hill+Knowlton Strategies* kemudian menyusun dan menyesuaikan *story* dalam bentuk *Press Release*. Penyusunan Judul dan isi *story* tersebut bertujuan agar semua *key message* dapat tersampaikan. Setelah Menyusun *story*, tim kemudian membuat jadwal rilis *Editors Collab* dan Membagi jadwal rilis dari setiap media sesuai dengan *Key Performance Index (KPI)* masing-masing media kedalam *Content Plan and Schedule* dalam format dokumen *Microsoft Excell*.

Editors Collab atau *Prebuzz media* dibagi menjadi 3 (kategori) yaitu *Suggestion to media*, *Story Seeding*, dan *Story Blast to All*. Selama berjalannya *Editors Collab / Prebuzz media* ini, praktikan dituntut untuk dapat memeriksa dan merevisi isi *story* yang telah dibuat oleh tiap-tiap media apakah sudah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Selain itu, praktikan harus dapat memastikan bahwa artikel dari tiap-tiap media sudah ditayangkan atau dirilis sesuai dengan waktu dan ketentuan yang telah dipersiapkan. Rekapitulasi artikel dapat dibuat dalam bentuk pendataan artikel beserta *link* nya dalam sebuah dokumen yang dapat dilacak baik dari tim internal maupun klien atau *brand*.

5. Media Monitoring

Media monitoring merupakan aktivitas pengumpulan data melalui pemantauan media secara berkala yang dilakukan oleh praktisi *public relations*, khususnya divisi *Consultant* di *Hill+Knowlton Strategies Indonesia*. *Media monitoring* bertujuan untuk mengetahui citra suatu produk yang telah dipasarkan di mata publik, serta bertujuan untuk mengelola citra *brand*, agar dapat mempermudah *brand* untuk melakukan pemetaan promosi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan publik. Dengan dilakukannya media monitoring ini, praktisi *Public Relations* dan *brand* dapat mengukur *Key Performance Index (KPI)* dari aktivitas kehumasan yang telah dilakukan serta dapat meramalkan langkah apa yang harus dilakukan baik dari humas maupun *brand* dimasa mendatang dalam memperkuat citra *brand* atau produknya.

Selama melakukan kegiatan magang, praktikan diberi tugas untuk melakukan *media monitoring* secara berkala. Proses *media monitoring* meliputi membaca artikel berita dan memeriksa apakah didalam artikel tersebut sudah membahas pesan kunci atau *key message* yang telah

ditentukan, serta menonton video yang mengulas produk atau *brand*. Hasil pemantauan tersebut kemudian dicatat pada table *media monitoring* untuk kemudian diolah menjadi diagram yang nantinya akan dimasukkan kedalam *report* dan diserahkan kepada klien atau *brand*.

3.2.3. Manajemen Krisis

Selama praktikan menjalankan kegiatan magang dalam kurun waktu 6 (enam) bulan, praktikan tidak secara langsung diperbantukan untuk menghadapi krisis. Namun praktikan diberikan pelatihan singkat tentang bagaimana praktisi humas menghadapi suatu krisis. Sebagai representatif dari klien atau perusahaan, Hill+Knowlton Strategies Indonesia turut serta membantu klien atau perusahaan dalam menangani dan mengelola krisis.

1. Hill+Knowlton Strategies Indonesia dalam Menangani Krisis

Dalam menangani krisis, konsultan harus bisa terlebih dahulu membedakan antara isu dan krisis. Isu merupakan suatu permasalahan yang muncul namun tidak mengganggu operasional bisnis dan tidak berdampak signifikan terhadap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Jika ada potensi isu yang terjadi, potensi isu tersebut akan dibahas bersama pimpinan level *manager* dan *managing director* untuk mengkategorikan apakah isu tersebut bisa berlanjut menjadi krisis atau tidak. Krisis merupakan suatu permasalahan yang muncul dan dapat berdampak pada terganggunya operasional suatu bisnis. Salah satu contoh krisis adalah kantor salah satu klien dari Hill+Knowlton Strategies yang dibajak oleh demonstran sehingga menghambat operasional perusahaan, serta adanya demonstrasi yang berakhir pada pengaduan dari pihak demonstran ke pemerintah.

Untuk mengidentifikasi suatu krisis, yang pertama dilakukan oleh konsultan *public relations* adalah dengan melakukan *daily monitoring*. Selain itu, pengidentifikasian krisis juga bisa didapat oleh klien, dimana potensi isu atau krisis tersebut muncul dari pihak internal klien dan tidak ter-*expose* di media atau khalayak publik. Identifikasi isu atau krisis melalui *monitoring* dapat dilakukan dengan cara melihat apakah nilai sentimen berita condong kearah negatif, atau apakah terdapat kata kunci artikel pemberitaan yang berpotensi menjadi isu atau krisis. Setelah melihat adanya potensi isu atau krisis dari suatu pemberitaan atau peliputan, tim konsultan akan mengkomunikasikannya kepada klien untuk mengambil langkah preventif yang dapat mengantisipasi pontensi terjadinya suatu krisis.

Jika tim konsultan tidak ditugaskan untuk melakukan *digital monitoring* suatu klien, klien akan melakukan *monitoring* dan apabila klien mendapati adanya sentimen negatif dari suatu pemberitaan di media, klien akan mengkomunikasikan dengan tim konsultan kemudian tim konsultan akan memberikan rekomendasi serta memberikan *insights* terkait situasi, hasil *monitoring*, jumlah *reach* dan *engagement* kepada klien. Karena krisis merupakan suatu permasalahan yang bersifat situasional, setiap situasi atau kasus memiliki *benchmark* yang berbeda-beda untuk digolongkan apakah suatu kasus dapat dinyatakan sebagai krisis atau tidak.

Setelah melakukan riset dan *monitoring*, tim konsultan akan memberikan rekomendasi terkait strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi dan menghadapi suatu isu atau krisis tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa isu dan krisis bersifat situasional, sehingga strategi yang dijalankan juga berbeda-beda. Apabila hasil *assessment* dari tim

Manajemen sudah mengharuskan untuk mengaktifasi *crisis hour*, tim konsultan akan memberikan rekomendasi kepada klien untuk mengaktifkan *crisis hours* dan melakukan mitigasi krisis.

Ketika sudah memasuki *crisis hour*, salah satu hal yang penting untuk dipersiapkan adalah *standby statement*, dimana *standby statement* tersebut merupakan pernyataan yang dibuat dan dipersiapkan berdasarkan berbagai skenario yang dapat terjadi dimasa mendatang. Misalnya apabila ada suatu pemberitaan tentang kasus penipuan, tim konsultan bersama perusahaan akan mempersiapkan daftar pernyataan yang dapat dikeluarkan baik kepada publik, kepada media, maupun kepada lembaga pemerintahan. Apabila suatu isu atau krisis berhubungan dengan hukum atau legalitas, pembuatan *standby statement* juga dilakukan dengan bantuan *legal advisor*.

Sangat penting untuk mempersiapkan *standby statement* karena berdasarkan hukum dan etika profesional, akan lebih baik untuk memberikan suatu pernyataan dibandingkan bungkam. Karena, jika membahas dari sisi media, apabila suatu perusahaan bungkam dan tidak memberikan pernyataan terkait suatu permasalahan, media akan tetap menulis pemberitaan yang tentunya akan menimbulkan asumsi dimasyarakat karena tidak adanya pernyataan resmi dari perusahaan yang bersangkutan.

Standby statement dibuat dan dirancang untuk berbagai skenario yang mungkin terjadi. Seperti pernyataan apakah yang akan dikeluarkan apabila perusahaan terbukti bersalah, pernyataan apakah yang akan dikeluarkan apabila tidak terbukti bersalah, serta pernyataan apakah yang akan dikeluarkan apabila kesalahan terdapat pada pihak internal dari perusahaan.

standby statement juga tidak hanya dibuat berdasarkan skenario yang mungkin terjadi, namun juga akan dipersiapkan berdasarkan tiap-tiap *stakeholders* dari suatu perusahaan. yang pertama dilakukan adalah dengan melakukan *stakeholders mapping*. Misalnya suatu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi memiliki *stakeholders* yaitu media, publik, agen asuransi, nasabah, dan lembaga pemerintahan, OJK, dan pemerintahan. Perusahaan asuransi tersebut akan mempersiapkan *standby statement* untuk tiap-tiap *stakeholders* yang berpotensi akan menanyakan suatu isu yang terjadi pada perusahaan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi suatu krisis, tim konsultan akan membuat *mitigation plan* yang didalamnya terdapat *statement* dan strategi yang bersifat situasional. Apabila klien tidak ingin mengeluarkan pernyataan, tim konsultan akan menyarankan untuk melakukan *backgrounding*. *Backgrounding* merupakan langkah pendekatan secara interpersonal kepada media dengan memberikan penjelasan kepada media-media terkait potensi isu yang dihadapkan oleh perusahaan serta latar belakang permasalahannya. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan oleh media dalam penulisan berita.

Karena suatu krisis tidak dapat diprediksi dan serba cepat, tim konsultan harus tetap waspada terhadap segala kemungkinan dan mempersiapkan strategi tentang apa yang harus dipersiapkan atau dilakukan apabila terjadi suatu krisis. Untuk itu, tim konsultan akan secara rutin melakukan monitoring dan melakukan pengecekan kata kunci berita apakah pemberitaan memiliki nilai sentiment negative, apakah suatu kata kunci pemberitaan dapat menjadi potensi krisis.

Pada saat *crisis hours*, tim digital akan melakukan *monitoring* tentang seluruh kata kunci pemberitaan yang ada di media dan mencari tahu jumlah *reach* atau jumlah artikel yang rilis di publik dalam kurun waktu tertentu. Hasil analisis yang dilakukan selama monitoring tersebut akan

memperlihatkan efektivitas *crisis handling* yang dilakukan oleh tim konsultan. Apabila penanganan krisis efektif, hal itu akan terlihat dari jumlah kata kunci atau rilis artikel yang semakin berkurang. Apabila hasil monitoring menunjukkan bahwa jumlah pemberitaan masih tinggi dan sentimen berita masih negatif, tim konsultan akan meninjau kembali strategi penanganan krisis atau melakukan pendekatan lain. Apabila sentiment berita sudah netral atau positif, seluruh tim akan menon-aktifkan *crisis hours*.

Pada intinya, ketika ada krisis sebagian besar yang beredar di publik adalah asumsi. Sehingga tugas dari tim konsultan adalah mencari cara tentang bagaimana memberikan sudut pandang dari asumsi-asumsi negative yang bermunculan di masyarakat. Dengan itu, jika ada pemberitaan negatif yang beredar di media maupun media sosial, pemberitaan tersebut tidak sepenuhnya memiliki setimen negatif karena perusahaan setidaknya telah memberikan pernyataan yang dapat menyeimbangkan sentimen negatif yang muncul di khalayak publik.

2. Tugas Media Relations dalam menangani Krisis

Disaat klien menghadapi krisis, *media relations* harus dapat berpikir dan bertindak selayaknya konsultan *public relations*. *Media relations* harus selalu bersiap dan waspada dalam menghadapi krisis. Disaat klien menghadapi suatu isu atau krisis, *media relations* harus meninjau terlebih dahulu tentang berita yang beredar di media maupun media sosial serta melihat sentimen berita yang beredar di media. *Media relations* melihat terlebih dahulu media apa yang meng-cover berita terkait krisis tersebut. Setelah itu, *media relations* kemudian membuat *media description* tentang media-media yang meng-cover pemberitaan tentang krisis tersebut. Dalam pengecekan media, *media relations* harus memastikan apakah media tersebut promin, serta melakukan pengecekan tentang seberapa penting dan berpengaruh media tersebut.

Sebagai *media relations*, penting juga untuk melakukan pengecekan jurnalis apakah jurnalis yang menulis pemberitaan tersebut termasuk kedalam golongan orang yang penting di media tersebut atau tidak, serta apakah jurnalis tersebut tergabung dalam Asosiasi Jurnalis Indonesia. *Media relations* juga harus mempersiapkan daftar kontak nama-nama jurnalis yang terlibat dalam peliputan krisis agar apabila diperlukan, *media relations* dapat menghubungi jurnalis yang bersangkutan untuk dimintai keterangan.

Saat berada didalam fase *crisis hours*, bentuk penayangan berita juga harus dipantau dan diperiksa terlebih dahulu agar klien dapat mengetahui bagaimana cara merespons dan menindaklanjuti pemberitaan tersebut. Misalnya jika pemberitaan terkait krisis ditayangkan di televisi, *media relations* akan menyarankan klien untuk membuat *standby statement* dalam bentuk audiovisual atau *video conference*.

3.2.4. Hukum Dan Etika Hubungan Masyarakat

Sebagai agensi Hubungan Masyarakat, Hill+Knowlton Strategies tentunya menjalankan fungsi dan tugas sesuai dengan ketentuan etika dan hukum hubungan masyarakat yang berlaku. Hill+Knowlton Strategies Indonesia merupakan anggota dari Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas), sehingga dalam menjalankan kegiatan kehumasannya, Hill+Knowlton Strageies Indonesia berpegang teguh dengan kode etik profesi sesuai dengan kode etik perhumas.

Hill+Knowlton Strategies Indonesia selaku anggota Perhumas Indonesia telah bersepakat untuk mematuhi segala kode etik kehumasan yang ada di Indonesia dalam menjalankan profesinya, dimana pasal-pasal dalam kode etik tersebut memiliki pasal yang mengatur tentang komitmen pribadi, perilaku terhadap klien atau atasan, perilaku terhadap publik dan perilaku terhadap rekan sejawat. Hill+Knowlton Strategies Indonesia menerapkan reputasi dan standar moral yang tinggi dalam menjalankan profesi kehumasannya. Hill+Knowlton Strategies Indonesia juga bertekad untuk berperilaku jujur dengan klien maupun atasan, tanpa adanya *conflict of interest* ataupun keberpihakan. Dalam menjalankan kegiatan kehumasan, Hill+Knowlton Strategies Indonesia berkomitmen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan kepentingan segala pihak baik internal maupun eksternal, serta tidak merugikan rekan sejawat dalam menjalankan profesi kehumasan.

Sebagai anggota dari divisi *Media Relations* di Hill+Knowlton Strategies Indonesia, tentunya praktikan juga menjalankan profesinya sesuai dengan hukum dan kode etik yang berlaku. Divisi *Media Relations* berhubungan langsung dengan media, sehingga sangat penting bagi praktikan selaku anggota divisi ini untuk memahami dan mengimplementasikan kode etik tersebut agar dapat menyampaikan informasi yang jujur, kredibel, dan tidak merugikan pihak manapun.

1. Penerapan 5 Pilar etika *Public Relations* Sebagai Praktisi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, praktisi Hubungan masyarakat, selaku fungsi komunikasi publik memiliki tanggung jawab yang besar dalam berbicara dan menyampaikan suatu informasi. Untuk itu, selama menjalankan profesi kehumasannya, praktikan mengimplementasikan 5 (lima) pilar etika *public relations* yaitu berkata jujur (*veracity*), tidak membahayakan (*Non-Maleficence*), berbuat baik (*Beneficence*), menghargai privasi (*Confidentially*), serta adil dan memiliki tanggung jawab sosial (*Fairness*).

Praktikan memiliki tuntutan dan berkewajiban untuk menyampaikan segala jenis informasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (*Veracity*). Apabila terdapat informasi yang sensitif, praktikan wajib meminta pendapat serta bantuan atasan untuk menyampaikan informasi tersebut. Jika ada kendala atau keluhan dari media atau jurnalis, praktikan harus dapat mengkomunikasikannya dengan atasan atau rekan satu divisi untuk memberikan bantuan dalam memberikan respons yang baik.

Apabila klien mengalami krisis, praktikan sebagai *media relations* harus dapat menyampaikan informasi atau mengeluarkan pernyataan sesuai dengan *statement* yang telah dipersiapkan oleh konsultan selaku tim penanggulangan krisis untuk menghindari perbuatan yang dapat membahayakan pihak tertentu (*Non-Maleficence*). Selain itu, praktikan harus dapat bertindak, berpikir, dan memposisikan diri selayaknya seorang konsultan dalam menghadapi segala jenis situasi yang mendesak atau saat dihadapi dengan krisis.

Sebagai orang yang berhubungan langsung dengan pihak media, sudah sangat penting bagi seorang *media relations* untuk berbuat baik dan bertindak sesuai dengan moralitas dari suatu aktivitas kehumasan, tanpa merugikan atau menyakiti pihak lain, khususnya media serta berbuat baik kepada media (*beneficence*). Seperti dengan memberikan apresiasi kepada media dalam bentuk ucapan terimakasih, memberikan perhatian, maupun dengan bentuk hadiah. Seperti memberikan *care package* kepada media yang sedang dilanda musibah atau sakit, mengirimkan kue

dan ucapan ulang tahun kepada media, atau memberikan apresiasi dalam bentuk *souvenir* atau saldo *e-wallet* sebagai rasa terimakasih kepada media karena mau menerima undangan dan hadir ke acara yang diselenggarakan.

Sebagai perantara antara klien atau *brand* dengan media, praktikan selaku anggota divisi *media relations* harus dapat menjaga dan menghargai privasi, baik privasi klien atau *brand*, maupun privasi jurnalis. Salah satu implementasinya adalah dengan tidak menyebarluaskan informasi pribadi milik jurnalis, serta tidak menyebarluaskan basis data yang berisi informasi pribadi jurnalis maupun basis data yang berisi tentang informasi milik klien tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.

Praktikan juga harus dapat adil dan memiliki tanggung jawab sosial (*fairness*) dengan menghormati setiap keputusan yang diambil oleh pihak lain, khususnya jurnalis. Praktikan harus dapat memperlakukan jurnalis dengan latar media yang berbeda-beda secara adil, tanpa membedakan atau memberikan perlakuan khusus kepada media *tier 1* sebagai bentuk dari profesionalisme seorang *media relations*.

2. Penerapan 5 Pilar etika *Public Relations* di Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang hubungan masyarakat, agensi Hill+Knowlton Strategies Indonesia tentunya menjadikan hukum dan etika profesi hubungan masyarakat sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam menerapkan 5 pilar etika *public relations*, sudah seharusnya perusahaan dapat berkata jujur (*Veracity*) dan bertanggung jawab atas informasi yang disebarkan baik kepada klien atau media tanpa memanipulasi informasi yang ada. Tentunya dengan memastikan bahwa segala informasi atau tindakan yang dilakukan tidak akan merugikan atau menyakiti pihak manapun (*Non-maleficence*).

Hill+Knowlton Strategies juga harus dapat melihat dan mencari peluang untuk berbuat baik (*Beneficence*), baik secara internal dengan seluruh anggota dan karyawan, maupun kepada pihak eksternal (klien atau media). Salah satu contoh implementasi kemurahan hati atau *beneficence* adalah dengan membantu klien menginisiasi sebuah acara yang melibatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan harapan dapat membantu pengusaha-pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan menjalankan usahanya, dan menginisiasi suatu acara penghargaan (*awarding ceremony*) sebagai bentuk apresiasi kepada teman-teman media.

Sudah seharusnya Hill+Knowlton Strategies Indonesia melindungi dan menghargai seluruh privasi, baik privasi karyawannya maupun privasi klien dan media dengan tidak mempublikasikan segala jenis data atau informasi yang bersifat rahasia (*Confidentially*) dalam situasi apapun. Hill+Knowlton Strategies Indonesia sebagai lembaga atau perusahaan juga harus bersikap adil dan menghormati setiap inividu terhadap setiap keputusan yang diambil. Seperti dengan meminta pendapat dan menerima masukan karyawan terhadap segala jenis kebijakan yang akan dibuat ataupun kegiatan yang akan dilaksanakan (*Fairness*).

3. Hak dan Kewajiban yang dijalankan di Hill+Knowlton Strategies Indonesia

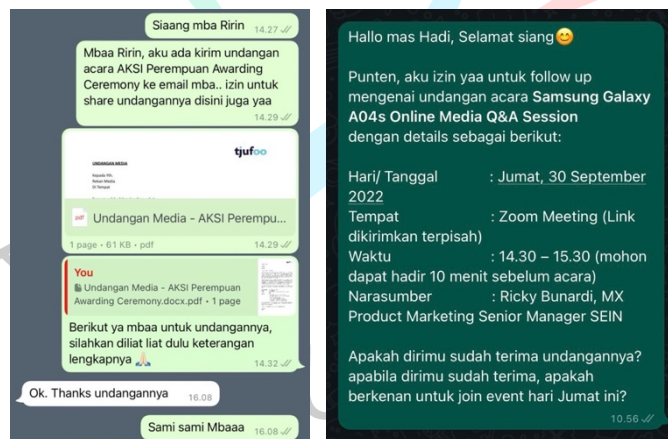
Di Hill+Knowlton Strategies Indonesia, seluruh anggota dan divisi sangat menjunjung tinggi hak dan kewajiban profesionalisme kehumasan. Hill+Knowlton strategies Indonesia selaku

representatif dari klien atau *brand* tentunya bekerja untuk melayani kepentingan publik, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab secara profesional.

Hill+Knowlton Strategies Indonesia selaku representative perusahaan atau *brand* memiliki kewajiban untuk mematuhi segala standar kebenaran dan akurasi tertinggi. Selain itu, selaku agensi hubungan masyarakat, Hill+Knowlton Strategies harus mempertimbangkan serta memberikan masukan yang bersifat obyektif. Seperti saat menangani krisis dari suatu perusahaan, praktisi humas di Hill+Knowlton Strategies harus dapat meyakinkan perusahaan tersebut untuk memberikan pernyataan atau *standby statement* yang jujur adanya serta mengakui kesalahan.

Seluruh karyawan Hill+Knowlton Strategies Indonesia selaku praktisi humas juga dilarang keras untuk melanggar hak kekayaan intelektual seperti dengan membocorkan atau mengambil segala bentuk informasi yang bersifat rahasia dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Untuk menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual tersebut, Hill+Knowlton Strategies membentuk tim yang berbeda untuk menangani 2 (dua) klien yang sama-sama berada di sektor teknologi, dimana salah satu klien ditempatkan dibawah naungan agensi *Carl Byoir*, dimana *Carl Byoir* merupakan *sister company* dari Hill+Knowlton Strategies Indonesia. Kedua tim tersebut juga dilarang keras untuk bertukar informasi terkait kegiatan, *campaign*, maupun krisis dari *brand* yang ditangani.

Khusus untuk divisi *Media Relations*, anggota divisi ini dituntut untuk memiliki profesionalisme yang tinggi sebagai representatif dari klien. Hal ini dikarenakan anggota divisi *media relations* berhubungan langsung dengan rekan media dan publik. Sebagai *media relations*, seluruh anggota divisi tanpa terkecuali harus dapat memperlakukan seluruh rekan media secara adil dan setara tanpa membedakan atau memberikan perlakuan khusus kepada media atau wartawan tertentu.



Gambar 3 3 Bagaimana tata bahasa dan etika dalam menjalin hubungan dengan media
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Divisi *media relations* harus menghormati rekan media, bersikap sopan dan santun, serta menghargai rekan-rekan media. Anggota divisi *media relations* harus memiliki tutur bahasa yang baik saat menghubungi media, dengan menghindari kata-kata atau sikap yang dinilai dapat menyinggung rekan media. Apabila *media relations* melakukan kesalahan, baik kesalahan dalam menyampaikan

informasi atau kesalahan bertutur kata, sesama anggota *media relations* harus saling mengingatkan dan membantu menyelesaikan segala bentuk kendala serta mau mengakui kesalahannya dan meminta maaf kepada yang bersangkutan.

3.2.5. Riset Komunikasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kegiatan *Public Relations*, praktisi *Public Relations* dan kegiatan riset komunikasi tidak dapat dipisahkan. Riset dalam kegiatan Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* ini memiliki urgensi untuk mengumpulkan fakta-fakta yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam perencanaan suatu program maupun bahan evaluasi dari suatu program *Public Relations*. Pada divisi *Media Relations* dimana praktikan ditempatkan, anggota dituntut untuk aktif dalam melakukan riset, khususnya terkait media dan jurnalis yang dapat berguna untuk menyelesaikan tugas-tugas *media relations*. beberapa kegiatan riset komunikasi diantaranya seperti: *Media Listing*, *Media / Journalist Profiling*, *Media Tiering* pembuatan *Media Strategy*, serta *Media Mapping / Media Landscaping*.

1. Media Listing

Media List adalah sebuah dokumen yang didalamnya berisi detail tentang media, jenis media, nama jurnalis, serta data jurnalis (seperti jabatan nomer telepon, alamat *email*). Dimana *media list* ini berguna sebagai basis data internal perusahaan yang dapat mempermudah perusahaan, khususnya tim *media relations* untuk mencari dan menghubungi media-media sesuai dengan kebutuhan klien. Pembuatan media list dilakukan dengan bantuan platform Telum Media, dimana platform ini berisi sekumpulan data-data media beserta jurnalisnya.

Tabel 3. 2 Tabel Daftar nama media dan jurnalis
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

[UPDATED] Master Media List - As Per June 2022

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help Last edit was 8 days ago

791 123 Arial 11

G35 (62) 857 7931 7938

No	Media House	Type	Journalist Name	Type	Email	Phone
1	Antaranews.com	Online	Nancy Nuzul Dwi Putri	GENERAL	nancy_nuzul@gmail.com	021-418 0811 8014
2	Detik.com	Online	Deviya Purwati	Editor	deviyanurwati@gmail.com	021-911 1648 4802
3	CHNBNnews.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
4	idolator	Online	Ruben Noviana	Social Media Specialist	ruben.noviana@gmail.com	021-471 8641 4247
5	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
6	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
7	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
8	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
9	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
10	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
11	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
12	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
13	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
14	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
15	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
16	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
17	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
18	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
19	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
20	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
21	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
22	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
23	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
24	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
25	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
26	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
27	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
28	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
29	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
30	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
31	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
32	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
33	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
34	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
35	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
36	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
37	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
38	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
39	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
40	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
41	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
42	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
43	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
44	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
45	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
46	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
47	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
48	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
49	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
50	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
51	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
52	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
53	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
54	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
55	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
56	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
57	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
58	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
59	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
60	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
61	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
62	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
63	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
64	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
65	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
66	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
67	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
68	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
69	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
70	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
71	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
72	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
73	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
74	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
75	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
76	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
77	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
78	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
79	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
80	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
81	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
82	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
83	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
84	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
85	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
86	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
87	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
88	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
89	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
90	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
91	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
92	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
93	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
94	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
95	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
96	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
97	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
98	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
99	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791
100	Detik.com	Online	Agung Mulyaningsih	Managing Editor	agungmulyaningsih@gmail.com	021-907 7394 1791

General Huawei - TECH Master - TECHNOLOGY - LIFESTYLE (ENTERTAINMENT, BEAUTY)

Media List terdiri dari nama media, jenis media, nama jurnalis, jabatan, info redaksi, alamat *email* jurnalis, serta nomor telepon pribadi jurnalis. Daftar media dibagi per-*desk* dimana *desk-desk* tersebut diantaranya *Fashion & Lifestyle*, *Technology*, *General News*, *Economy & Business*, *Travel*, *SME / Markets*, *Automotive*, *Regional*, dan *Parenting*. Pada setiap *desk* tersebut, penulisan media dilakukan secara berurutan sesuai abjad, dan dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori *general* dan juga *segmented*.

2. Media / Journalist Profiling

Media / Journalist Profiling adalah kegiatan yang dilakukan oleh divisi *media relations* yang bertujuan untuk membantu pemetaan media dan mencari tahu media manakah yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan maupun permintaan klien. *Media / Journalist Profiling* dibuat dalam format GoogleSlides dimana dokumen tersebut berisikan nama publikasi media, *daily page views*, *audience reach*, *media desk*, nama pimpinan redaksi, serta deskripsi atau profil dari media. Selain itu, terdapat juga penjelasan tentang pimpinan redaksi / jurnalis, latar belakang, serta informasi data diri pimpinan redaksi / jurnalis seperti *email* maupun akun sosial media. Pencarian data-data terkait media maupun jurnalis bisa didapat melalui platform Telum Media, situs *online* media, serta LinkedIn maupun media sosial.

3. Media Tiering

Media Tiering adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui peringkat atau *ranking* media. *Media Tiering* dibagi menjadi tiga kategori yaitu *Tier 1*, *Tier 2*, dan *Tier 3*. Setiap klien atau *brand* memiliki *Tier* media yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan serta focus dari setiap *brand* itu sendiri. *Tier 1* dari suatu *brand* biasanya dapat ditentukan berdasarkan media-media pilihan *brand* tersebut. Beberapa contoh media *Tier 1* antara lain Kompas.com, Detik.com, Tribunnews.com dan beberapa media yang fokus pembahasannya sesuai dengan focus dari suatu *brand*. Misalnya Gizmologi dan Infokomputer.com sebagai *Tier 1* suatu *brand* teknologi.

Cara untuk mengetahui ranking media, khususnya untuk *Tier 2* dan *Tier 3* bisa dilakukan dengan mencari tahu peringkat *web page* serta jumlah visitor (*daily unique visitors*) dari setiap media dengan menggunakan situs analitik seperti Hypestat.com. Pemetaan media tiering berguna untuk mengetahui News value serta media value dari setiap media.

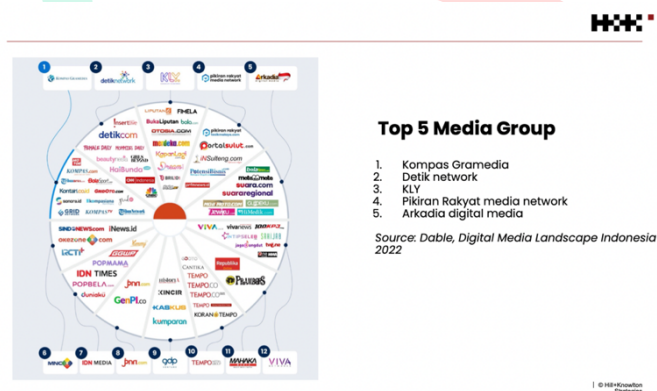
4. Media Relations Strategy

Media relations strategy merupakan kegiatan penyusunan strategi media yang dapat membantu klien atau *brand* untuk mencapai objektif-objektif yang dibutuhkan kepada media yang dituju. *Media relations strategy* dibuat dengan tujuan untuk memperkuat reputasi atau citra dari *brand*, menjaga hubungan baik *brand* dengan *top tier media*, serta meningkatkan *engagement* dari *brand* itu sendiri. Setiap *brand* memiliki target pasar atau objektifnya tersendiri sehingga tim *media relations* dituntut harus bisa mengetahui media manakah atau program apakah yang cocok dengan fokus dan objektif dari setiap *brand*. *Media strategy* sangat berkaitan dengan media relations karena berisi susunan kegiatan yang akan dilakukan oleh klien, dimana kegiatan-kegiatan tersebut berkaitan dengan media. Beberapa contoh *media relations strategy* yang disusun oleh divisi *media relations* adalah dengan menginisiasi beberapa aktivitas kunci seperti:

- 1) *Editors collaborations*: liputan advertorial berbayar untung memperkuat dan meningkatkan hubungan.
- 2) *Exclusive 101 Session*: suatu sesi pertemuan antara *brand* dengan media yang berguna untuk menambah wawasan atau *insights* dari media
- 3) *Media Troop*: membentuk komunitas media dimana anggota-anggotanya akan mendapatkan kesempatan eksklusif untuk mengetahui informasi-informasi tentang *brand*.

5. Media Mapping / Landscaping

Media Mapping atau *Media Landscaping* adalah suatu dokumen atau publikasi yang dibuat dan dirancang khusus oleh tim *media relations* untuk menjelaskan tentang gambaran mengenai *landscape* media serta *trend* media yang ada di Indonesia selama satu tahun terakhir. Dokumen ini berisi tentang berbagai hal yang menyangkut tentang industri media di Indonesia. Beberapa informasi yang tertera di *media landscape* antara lain gambaran mengenai pers di Indonesia seperti jumlah media dan jurnalis saat ini, serta informasi terkait asosiasi pers dan asosiasi jurnalis yang ada di Indonesia. Selain itu juga terdapat informasi mengenai grup-grup media besar, lanskap media Indonesia, kategori-kategori media, pandangan terkait media di Indonesia (*Media Outlook*), serta tren konsumsi media di Indonesia.



Gambar 3 4 Media Mapping Hill+Knowlton Strategies Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Data-data yang ada didalam *Media Landscape* merupakan data-data yang didapat dari hasil riset mendalam dari tim *media relations* tim *research and planning*. Hasil dari *media landscape* ini nantinya akan berguna sebagai acuan untuk mempermudah pemetaan media serta berguna untuk mengetahui perkembangan dan perubahan industri media.

6. Competitor Research

Selain riset komunikasi yang dilakukan secara khusus untuk keperluan divisi *Media Relations* dalam melakukan fungsi dan tugasnya, praktikan juga mendapat kesempatan untuk belajar melakukan riset yang diperuntukan untuk kebutuhan divisi *research and planning*. Riset tersebut adalah riset terkait kompetitor dari suatu *brand*. Riset kompetitor merupakan kegiatan riset yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas beberapa kompetitor dari suatu *brand* teknologi

selama satu tahun terakhir. Riset kompetitor dilakukan secara manual, dimana praktikan harus mencari tahu tentang lini masa dari tiap-tiap *brand* kompetitor terkait tanggal peluncuran beberapa produknya, informasi terkait produk yang akan dirilis dimasa mendatang, daftar harga produk, serta pandangan publik tentang *brand* dan produk-produk kompetitor. Produk-produk yang menjadi objek penelitian atau objek riset dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu telepon genggam yang merupakan produk *low-entry*, produk *mid-entry*, serta produk *flagship* dari beberapa *brand* kompetitor.

3.3. Kendala

Dalam menjalankan tugas sebagai anggota dari divisi *Media Relations* untuk Hill+Knowlton Strategies, penulis memiliki beberapa kendala dan juga hambatan. Kendala-kendala tersebut dapat membatasi penulis dalam melakukan pekerjaannya secara maksimal dan optimal serta menghambat pekerjaan penulis dalam menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan.

1. Banyaknya jumlah *Clips* atau artikel yang harus dipantau dan dianalisis dalam kegiatan *media monitoring*, dimana laporan hasil media monitoring memiliki tenggat waktu yang singkat.
2. Dalam kegiatan *follow-up* kehadiran media, banyak media yang tidak responsif atau tidak melakukan konfirmasi kehadiran. Dimana konfirmasi kehadiran sangat diperlukan untuk mengetahui apakah jumlah kehadiran media sudah sesuai dengan *Key Performance Index* (KPI) atau tidak.
3. Bertemu dengan jurnalis yang hanya datang dan merespon apabila menguntungkan untuk dirinya, bertanya perihal uang transport dan apresiasi penulisan, tanpa melihat value berita dan acara terlebih dahulu.
4. Laporan mingguan atau *weekly report* harus diserahkan setiap hari senin, sehingga terkadang beberapa pekerjaan harus dikerjakan di akhir pekan.
5. Basis data media yang tidak terpusat, sehingga sering terjadi kekurangan maupun penumpukan data.
6. *Deadline* pekerjaan dari setiap *Account* atau Klien terkadang sering berdekatan atau bertabrakan.
7. Terkadang sering terjadi miskomunikasi baik dengan sesama pekerja, atasan atau *supervisor*, maupun dengan klien. Sehingga hal ini berdampak kepada terhambatnya suatu pekerjaan.
8. Pembagian beban kerja yang kurang merata, sehingga sering terjadi penumpukan beban kerja terhadap satu pegawai dan pengerjaan suatu pekerjaan menjadi kurang efektif dan efisien.
9. Pemberian tugas yang terlalu mendadak atau *last minute* sehingga pekerjaan dikerjakan dengan terburu-buru dan hasilnya tidak maksimal.
10. Hambatan dalam memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan kebutuhan klien, dimana terkadang harga maupun ketersediaan yang tidak sesuai.

3.4. Cara Mengatasi Kendala

Selama kegiatan magang / kerja profesi berlangsung, penulis juga mendapati beberapa kendala yang bisa menjadi bahan evaluasi untuk dibicarakan dengan harapan untuk mendapat solusi dalam penyelesaian kendala yang dialami selama masa kerja. Hal-hal yang telah dilakukan odalam mengatasi kendala antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan pembagian tugas dalam selama mengerjakan *media monitoring* dengan anggota lain, sehingga hasil analisis *media monitoring* dapat selesai sesuai waktu yang telah ditentukan.
2. *Follow-up* media harus dilakukan secara berkala dan tim *media relations* harus membuat daftar nama media cadangan sehingga apabila belum memenuhi *Key Performance Index* (KPI), tim *media relations* dapat menghubungi media-media lain yang sudah ada di daftar cadangan tersebut.
3. Memberikan respon dan pengertian kepada media atau jurnalis yang terkait secara bijak, Serita mempertimbangkan kembali untuk mengundang jurnalis-jurnalis tersebut.
4. Menyelesaikan pekerjaan secara bertahap, sehingga tidak terjadi penumpukan pekerjaan di akhir pekan dan pekerjaan dapat selesai sesuai tenggat waktunya.
5. Membuat dan memperbarui secara rutin *internal media master list* yang dapat diakses seluruh anggota tim *media relations* agar memudahkan pencarian media sesuai dengan *desk* yang dibutuhkan.
6. Manajemen waktu yang baik dan berusaha menyelesaikan pekerjaan jauh sebelum tenggat waktu untuk menghindari terjadinya penumpukan pekerjaan.
7. Selalu melakukan *update* terkait pekerjaan yang sedang dilakukan dan selalu mengkomunikasikan apabila terdapat kendala atau membutuhkan bantuan, baik kepada sesama anggota tim ataupun atasan.
8. Pembagian kerja yang kurang merata dapat diatasi dengan secara rutin memberikan *update* terkait pekerjaan masing-masing individu, khususnya peserta magang (*interns*) melalui *Intern Task Tracker* yang ada di group *Whatsapp*.
9. Mengkomunikasikan dengan jujur apabila tidak dapat menyanggupi pekerjaan yang diberikan oleh atasan.
10. Membuat daftar *Key Opinion Leader* (KOL) tambahan sebagai bahan pertimbangan untuk klien.