

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang ini dilakukan selama 60 hari. Dalam praktik kerja magang di PT Pandawa Media Komunika, peserta magang dibimbing dan diawasi secara langsung oleh Bapak Dihar Dakir selaku CEO dari PT Pandawa Media Komunika. Selama praktik kerja magang, peserta kerja magang diberikan kesempatan dan tanggung jawab untuk mengelola *media relations* di PT Pandawa Media Komunika. Divisi *media relations* alam membangun hubungan relasi dengan rekan media, membuat *press release* serta berkoordinasi untuk pelaksanaan aktivitas *media relations* dengan kak Nielam sebagai kepala Divisi *Media Relations* dan Ibu Fanny selaku Vice President.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum tugas yang dilakukan oleh Divisi *Media Relations* di PT Pandawa Media Komunika adalah:

1. *Media relations*
2. *Media Monitoring*
3. *Membuat Press Release*
4. *Mengadakan Press Conference*

Sesuai dengan penempatannya, pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang selama praktik kerja magang adalah empat pekerjaan yang sudah disebutkan.

Berikut uraian waktu dan pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang lakukan selama praktik kerja magang di PT Pandawa Media Komunika.

Tabel 3.1 Pekerjaan Magang Perminggu

Aktivitas	Minggu ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Media Relations</i>													
<i>Media Monitoring</i>													
<i>Press Release</i>													
<i>Press Conference</i>													

Sumber: Olahan Laporan Magang, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan kerja

3.3.1 *Media Relations*

Menurut Philip Lesly dalam Saputra & Nasrullah (2011, p. 129) *media relations* adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas dan merespon kepentingan media terhadap kepentingan perusahaan maupun organisasi. Selain itu, Ruslan (2010, p. 169) juga mengemukakan bahwa *media relations* adalah kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* yang dipublikasikan ke media massa. Ruslan (2012) juga mengatakan media massa sangat mampu untuk menyampaikan pesan ataupun informasi dari perusahaan agar mendapatkan publisitas serta citra positif di ranah publik.

Media relations dipilih sebagai penanganan terbaik yang dilakukan oleh *public relations* dalam menyelesaikan permasalahan seperti krisis di suatu perusahaan. Menurut Yuliana (2014, p. 35) *public relations* harus bisa menginterpretasikan keunggulan dari jasa maupun produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada publik. Hal ini, diharapkan dapat membentuk citra yang positif kepada target. Selain itu, perusahaan maupun organisasi harus cepat tanggap dan sadar dengan perubahan yang mungkin berdampak negatif terhadap perusahaan maupun organisasi. Untuk itu diperlukan peran *public relations* agar dapat mengantisipasi terhadap perubahan yang ada.

Argenti (2017, p. 152) mengemukakan bahwa media cenderung meliput *event* ataupun kesalahan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan *media relations* ini berguna untuk memberitahukan mengenai *event* yang diadakan dan mengundang rekan-rekan media agar datang untuk meliput kegiatan yang ada dalam *event* tersebut. Mengundang media perlu membuat *media list*, yaitu daftar media yang akan diundang ke *event*. *Media list* didapat dari *database* yang dimiliki dari *media list event* sebelumnya. Dalam pembuatan *media list* ini, Ibu Fanny selaku Vice President membuat *media list* sebelum dan pada saat *event* berlangsung. Dimulai dari cara penulisan nama rekan media, *e-mail* dan nomor telepon media. Selain itu, Ibu Fanny juga memberitahukan bagaimana cara menghubungi rekan-rekan media dengan cara yang benar dan memberitahu waktu yang tepat untuk menghubungi rekan-rekan media. *Event* yang diadakan dalam kegiatan *media relations* yang peserta magang lakukan adalah *press conference* IPA News dan AGM. Pada *press conference* ini, peserta magang memantau pada saat acara berjalan, menjadi pencatat pada saat narasumber berbicara dan pada saat QnA. Selain itu peserta magang hanya diberitahukan beberapa media saja secara lisan dan tidak terlibat dalam pembuatan *media list* untuk event *press conference* IPA News dan AGM.

Selama praktik kerja magang, aktivitas *media relations* yang dilakukan meliputi *media monitoring*, membuat *press release*, menyelenggarakan *press conference*.

3.3.2 Media Monitoring

Salah satu yang termasuk dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan selama kerja magang di Pandawa PR adalah *media monitoring*. *Media monitoring* dilakukan untuk memantau pemberitaan dari media mengenai perusahaan. Strauss dan Jonkman (2016, p. 41) menjelaskan bahwa *media monitoring* dikenal sebagai teknik memindai media, diskusi yang mendalam, atau tren mendatang yang relevan dengan sebuah perusahaan yang dapat menimbulkan sebuah isu. Hal ini termasuk melihat bagaimana pandangan serta pendapat publik terhadap perubahan di lingkungan sosial yang ada.

William (2010, p. 3) menyatakan bahwa *media monitoring* berguna untuk mendeteksi isu-isu spesifik yang relevan kepada organisasi, lebih memperluas strategi kinerja terhadap pesaing, reputasi, merek dan lebih memahami kekuatan atau kelemahan dari komunikasi di perusahaan. Aktivitas *media monitoring* akan dicatat ke dalam *tracker* yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. *Tracker* sendiri

mempunyai format yang berfungsi untuk memudahkan dalam pencatatan. Pandawa PR sendiri juga menggunakan temuan berita untuk kemudian digunakan sebagai acuan dalam mencegah masalah yang berpotensi terjadi dan selalu menyiapkan langkah preventif dalam menghadapi suatu isu sebelum krisis terjadi.

Wardhani (2013, p. 140) (seitel, 2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa kegiatan pada *media monitoring* yaitu:

1. Menghitung media

PR akan menghitung jumlah media yang mempublikasikan informasi ataupun *event* tentang perusahaan. Hal ini dilakukan oleh Pandawa PR untuk mengevaluasi. Misalnya, membandingkan jumlah *press release* yang dipublikasikan “The Parc SouthCity Tawarkan Konsep *Coliving*” pada September dan “The Parc SouthCity DP hanya Rp 1 Juta” pada Oktober. Jika dibandingkan terdapat kenaikan antara bulan September dengan Oktober sebesar lima berita. Hal ini menandakan publisitas berhasil melalui *press release*.

2. Melihat letak halaman

Bagian ini berkaitan dengan letak posisi yang strategis terhadap penempatan berita agar dapat menarik pembaca. Kegiatan ini tidak dilakukan oleh Pandawa PR karena dari pihak Pandawa PR sendiri tidak terlalu mementingkan penempatan letak halaman beritanya. Jika hal seperti ini tidak diterapkan dalam jangka panjang dapat menyebabkan kurangnya minat pembaca dan informasi yang ada tidak tersampaikan secara menyeluruh.

3. Melihat luas kolom berita

Semakin luas suatu kolom berita berarti semakin besar publik tertarik untuk melihat berita tersebut. Kegiatan ini tidak dilakukan oleh Pandawa PR. Tetapi kolom yang didapatkan oleh Pandawa PR biasanya cukup luas dan mencakup semua informasi yang disampaikan. Berikut contoh dari *press release* yang dikerjakan bersama Ibu Fanny selaku Vice President dan Divisi *Media Relations*.

Gambar 3.1 Press Release RSIA Bunda Jakarta

PRESS RELEASE
UNTUK DISIARKAN SEGERA



Berlakukannya Status Green Zone Area, Pasien RSIA Bunda Jakarta Alami Peningkatan

JAKARTA – Mengunjungi Rumah Sakit (RS) di masa pandemi seperti saat ini tentu menjadi kekhawatiran tersendiri bagi beberapa orang, terutama bagi ibu hamil. Menjawab kekhawatiran tersebut, Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Bunda Jakarta melakukan berbagai protokol dan layanan yang dapat melindungi ibu dan bayi serta pendamping di masa kehamilan hingga melahirkan. Bahkan, RSIA Bunda Jakarta telah memberlakukan status *green zone area* pandemic Covid-19.

“Kami memberlakukan protokol kesehatan Covid-19 yang ketat dan disiplin di area RS, hasilnya, hingga saat ini, kami bisa mempertahankan status *green zone* dengan *zero case*,” ungkap Aditya Kepala RSIA Bunda Jakarta

Sejak diberlakukannya status *green zone area* pandemi Covid-19, terjadi peningkatan yang signifikan di permintaan vaksin untuk anak di RSIA Bunda Jakarta. Selain itu, pasien yang melahirkan juga mengalami peningkatan karena merasa aman dengan protokol persalinan yang diterapkan. “RSIA Bunda Jakarta selalu berusaha mengedepankan rasa aman dengan menjaga RSIA sebagai *green zone area* tetapi tidak melupakan kenyamanan pasien,” jelas Aditya.

Aditya menambahkan, selama masa pandemi ini, RSIA Bunda Jakarta tetap memberikan pelayanan 24 jam tetapi dengan memberlakukan protokol kesehatan yang ketat, baik untuk pengunjung maupun karyawan. Protokol yang diterapkan, diantaranya skrining ketat sebelum pengunjung memasuki area RSIA Bunda Jakarta, mulai dari cek suhu tubuh hingga pendataan riwayat sakit dan perjalanan pasien.

Selain itu, adanya pemberlakuan zonasi bagi pasien sehat dan pasien sakit, pengunjung maupun karyawan diwajibkan menggunakan masker dan *face shield* selama di lingkungan rumah sakit, penerapan *physical distancing* bagi pengunjung maupun karyawan, terdapat ketentuan dalam penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) baik APD level 1, APD level 2, maupun APD level 3, dan dilakukannya *polymerase chain reaction* (PCR) swab rutin bagi karyawan RSIA Bunda Jakarta.

Aditya menyampaikan, untuk menyesuaikan dengan kondisi pandemi ini, pihak RSIA juga memberlakukan beberapa protokol tambahan, seperti pasien yang melakukan proses persalinan dan operasi lain diwajibkan untuk PCR tes minimal 7 hari sebelum tindakan. Tes PCR juga wajib dilakukan oleh suami atau pendamping selama rawat inap.

RSIA Bunda Jakarta juga telah mengembangkan protokol yang memungkinkan suami untuk dapat mendampingi istri dalam tindakan *caesar* di kamar operasi dengan tetap memperhatikan keamanan bagi tenaga kesehatan dan pasien. Pembatasan pengunjung pasien rawat inap juga diterapkan sebagai langkah antisipatif pencegahan virus covid-19.

Sumber: Pandawa PR, 2020

4. Analisis isi

Analisis isi dalam *text* belum dilakukan secara mendalam dan hanya dibaca lalu mengambil kesimpulan dari beberapa berita. Tugas peserta magang harus membaca dan menganalisis isi secara menyeluruh agar dapat menemukan perbedaan ataupun kesalahan penulisan dan hal apa saja yang diubah dari beberapa berita yang ada.

Dari keempat kegiatan *media monitoring* diatas, hanya kegiatan analisis isi yang dilakukan pada saat praktik kerja magang, Sedangkan aktivitas dalam menghitung media, melihat letak halaman dan melihat luas kolom berita tidak dilakukan pada saat praktik kerja magang. Ketiga aktivitas tersebut mempunyai peran yang sama pentingnya dan termasuk bagian dari kegiatan *media monitoring*. Dalam Divisi *Media Relations*

Pandawa PR yang dilakukan adalah analisis isi. Analisis isi dilakukan agar dapat mengetahui perbedaan, kesalahan penulisan dan apa saja yang diubah dari beberapa berita yang ada.

Media monitoring dilakukan setiap pagi hari bersama dengan peserta magang lainnya dan terkadang dibantu juga oleh Ibu Fanny. Kegiatan *media monitoring* yang pertama dilakukan adalah memantau media berdasarkan kata kunci yang telah diberikan. Kata kunci yang diberikan berguna untuk memudahkan dalam pelaksanaan *media monitoring*, biasanya berhubungan dengan perusahaan klien. Kedua, membaca apakah isinya sesuai dengan yang dikirimkan oleh Pandawa PR. Ketiga, mencari apakah terdapat kesalahan pada penulisan nama perusahaan ataupun klien. Hal ini berguna untuk menghindari kesalahan penyebutan pada nama perusahaan dan nama klien.

Aktivitas *media monitoring* ini dilakukan dengan sangat teliti agar tidak ada berita yang terlewat. Pada umumnya *media monitoring* tidak hanya dilakukan pada artikel *online* dan media sosial yang dimiliki klien saja, tetapi dilakukan juga pada surat kabar. Pada kerja magang ini, klien yang ditangani dan meminta jasa untuk *media monitoring* adalah SouthCity dan RSIA Bunda Jakarta.

Pada pengerjaan *media monitoring report* untuk The Parc SouthCity dilakukan dengan cara mencari artikel media melalui online dan cetak. Menggunakan kata kunci yang telah disediakan. Hal yang dilihat dan diperhatikan adalah penyebutan nama perusahaan klien secara langsung atau *direct mention*, kompetitor dan industri. Setelah menemukan semua artikel yang ada di media, selanjutnya artikel tersebut akan dimasukkan kedalam format yang sudah disediakan. Peserta magang akan memberikan *update* jika sudah menemukan seluruh artikel dan dikirimkan kepada klien secara *daily*.

3.3.3 Press Release

Press release atau siaran pers menurut Seitel (2017, p. 346) adalah dokumen tertulis yang mencatat posisi resmi dari suatu organisasi dengan tujuan memperoleh publisitas yang menguntungkan. Darmastuti (2012, p. 212) mengemukakan bahwa sebuah *press release* harus dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti siapa, apa, dimana, mengapa dan kapan atau yang disingkat dengan 5W+1H. Kriyantono (2012, p. 154) juga mengatakan ada beberapa jenis *press release* yang didasarkan dalam pemilihan topik, yaitu:

- a. *Basic publicity release* adalah informasi yang mempunyai nilai berita untuk media massa seperti *event* atau hal yang menarik lainnya. Kegiatan ini sering dilakukan oleh Pandawa PR karena Pandawa PR lebih sering mendapatkan klien untuk acara *event*. *Press release* jenis ini belum pernah diberikan kepada peserta magang pada saat praktik kerja magang.
- b. *Product release* adalah informasi yang berfokus pada produk di suatu perusahaan, seperti peluncuran produk terbaru ataupun perubahan nama produk yang biasanya disalurkan ke media. Kegiatan ini sering dilakukan oleh Pandawa PR karena Pandawa PR cukup sering mendapat klien yang ingin meluncurkan produk terbaru ke media agar dapat diketahui oleh publik. Peserta magang hanya diberikan latihan dalam mengerjakan *press release* untuk produk terbaru dari klien.
- c. *Financial release* untuk disebarkan melalui media khususnya para pemegang saham agar dapat mendapatkan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan. Kegiatan ini tidak dilakukan oleh Pandawa PR karena, Pandawa PR berdiri sebagai *agency* yang membantu perusahaan lain dan jika tidak mempunyai rilis keuangan yang disebarkan kepada media seharusnya tidak menjadi masalah.

Selain beberapa jenis *press release*, Zoch dan Supa (2014, p. 6) mengemukakan bahwa terdapat beberapa nilai berita yang bisa digunakan dalam *press release* untuk menarik perhatian media yaitu:

1. *Localness* merujuk pada berita yang menginformasikan kejadian di daerah-daerah tertentu dan dapat dijangkau oleh media massa. Misalnya, pada *press release* yang menyatakan bahwa status *green zone area* pandemik Covid 19 *zero case* hanya diberlakukan di RSIA Bunda Jakarta saja.
2. *Timeless* adalah topik yang terdapat dalam *press release* harus baru dan harus relevan. Jika topik baru muncul, maka peluang materi untuk *press release* semakin besar. Misalnya, pada *press release* RSIA Bunda Jakarta yang memberlakukan status *green zone area* pandemik Covid 19 *zero case*. Hal ini, menjadi topik hangat yang diperbincangkan oleh publik karena belum ada rumah sakit di Jakarta yang menetapkan status *green zone area* pandemik Covid 19 *zero case* selain RSIA Bunda Jakarta.
3. *Immediacy* adalah kemampuan dari media dalam menyediakan suatu informasi secara berkala yang menarik untuk dibahas dan memungkinkan untuk mendapatkan *feedback* secara cepat. Misalnya, pada *press release* RSIA Bunda Jakarta yang memberlakukan status *green zone area* pandemik Covid 19 dengan *zero case*. Hal ini, menjadi informasi dan topik baru yang menarik, diperbincangkan dan publik akan terus mencari tahu apakah benar dengan status *green zone area* pandemic Covid 19 di RSIA Bunda Jakarta ini.
4. *Prominance* adalah kaitan antara orang ataupun peristiwa yang dikenal secara luas oleh publik. *Press release* yang memuat informasi perusahaan atau orang terpandang cenderung lebih diterima publik maupun media. Misalnya, pada *press release* RSIA Bunda Jakarta yang memaparkan status *green zone area* pandemik Covid 19 *zero case* adalah kepala RSIA Bunda Jakarta. Media dan publik dapat menerima dan percaya karena yang menyampaikan informasi adalah kepala RSIA Bunda Jakarta.

5. *Human interest* adalah media akan semakin tertarik dengan informasi yang berhubungan dengan *lifestyle* dan kegemaran. Misalnya, pada *press release* RSIA Bunda Jakarta yang mengembangkan protokol untuk proses persalinan. Suami tetap boleh mendampingi istrinya untuk tindakan *Caesar* di dalam ruangan operasi dengan tetap mengikuti arahan serta memperhatikan keamanan bagi tenaga kesehatan dan pasien.
6. *Unexpectedness* adalah peristiwa yang menyimpang dari suatu informasi yang mengejutkan, fenomenal dan belum pernah diberitakan dimanapun. Misalnya, pada *press release* RSIA Bunda Jakarta yang membahas protokol yang ketat seperti *screening* ketat sebelum pengunjung memasuki area RSIA Bunda dimulai dari cek suhu tubuh, penggunaan masker, *face shield*, *physical distancing*, hingga riwayat sakit dan perjalanan pasien.
7. *Significance* adalah informasi yang harus diketahui dan bermanfaat bagi publik. Misalnya, pada *press release* RSIA Bunda Jakarta yang tetap memberikan pelayanan 24 jam dengan memberlakukan protokol kesehatan yang ketat untuk pengunjung, pasien maupun karyawan.

Selama praktik kerja magang, terdapat tugas untuk membuat *press release* tapi tidak secara rutin. Biasanya *press release* resmi dibuat oleh Ibu Fanny selaku Vice President dan kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh peserta magang adalah mengecek kembali dari segi penulisan baik secara teknis maupun isi. Setelah *press release* dibaca selanjutnya dicek oleh peserta magang dan akan diberikan *feedback*. Kriyantono (2012, p. 157) mengemukakan bahwa di dalam penyusunan *press release* terdapat sekitar tiga format yang harus diperhatikan yaitu:

1. Menentukan satu tema

Untuk bagian ini berhubungan dengan *keyword* yang akan disampaikan kepada media. *Keyword* untuk The Parc SouthCity adalah apartemen dengan konsep *coliving*. Pesan ini dapat menarik perhatian dari media karena mempunyai nilai berita yang *timeless* dan *significance* dengan keadaan pada saat ini, yaitu perkembangan bisnis dan *human interest*.

2. Menggunakan model piramida terbalik

Untuk menulis *press release*, PR menggunakan model piramida terbalik atau yang lebih mudah dimengerti dengan penempatan kalimat menarik pada awal paragraf. *Lead* dari berita Biasanya diberitakan pada awal tulisan yang berisikan *keyword* dan mengandung unsur 5W+1H. Hal ini, dilakukan oleh peserta magang dalam membuat *press release* agar dapat menarik perhatian dari pembaca dan menentukan terus membaca atau tidak. Berikut contoh artikel yang sudah dibuat oleh Pandawa PR dan dipublikasikan di antaranews.com.

Gambar 3.2 Contoh Artikel Yang Sudah Dipublikasi

RSIA Bunda Jakarta berlakukan zona hijau guna yakinkan pasien

© Jumat, 16 Oktober 2020 00:14 WIB



Sumber: Antaranews.com, 2020

3. *Press release* harus informatif

PR harus memberikan informasi kepada publik berdasarkan fakta yang ada dan terdapat detail produk. Hal yang dicantumkan dalam *press release* biasanya bersifat menyatu pada The Parc SouthCity seperti *coliving*. Berdasarkan dari kegiatan selama praktik kerja magang, *press release* dibuat oleh Pandawa PR tetap menekankan untuk informasi sesuai produk dan menghindari untuk penyampaian pesan yang bersifat *hard-selling*.

Dari ketiga jenis *press release* diatas, hanya *press release* jenis *product release* yang dibuat sebagai latihan peserta magang dalam menulis *press release* untuk produk terbaru dari klien. Aktivitas seperti *basic publicity release* dan *financial release* tidak dilakukan karena belum pernah diberikan ke peserta magang, Pandawa PR juga berdiri sebagai agency yang membantu perusahaan lain dan tidak mempunyai rilis keuangan. Terdapat juga nilai berita yang digunakan dalam *press release* untuk menarik perhatian media yaitu, *localness, timeless, immediacy, prominence, human interest, unexpectedness* dan *significance*. Semua nilai berita diterapkan oleh peserta magang dalam pembuatan *press release*. Selanjutnya, di dalam *press release* terdapat tiga format penyusunan seperti menentukan satu tema, menggunakan model piramida terbalik dan *press release* harus informatif. Ketiga format tersebut juga diterapkan oleh peserta magang. Tentunya, pasti dalam menulis *press release* diperlukan beberapa tahapan sebelum disebarluaskan kepada publik.

3.3.4 Press conference

Lattimore (2010, p. 217) mengemukakan bahwa *press conference* digunakan jika berita yang disampaikan sangat penting, masalah isu sampai krisis dan ketika terdapat topik yang sedang hangat dibicarakan di ranah publik. Selain itu, *press conference* menurut Butterick (2012, p. 172) juga merupakan sarana yang biasanya digunakan untuk mengumpulkan rekan-rekan media dalam rangka membuat suatu pengumuman, peluncuran kampanye atau penyebaran informasi. Darmastuti (2012, p. 187) menyatakan terdapat delapan hal yang harus diperhatikan oleh *public relations* dalam menjalankan *press conference*, antara lain:

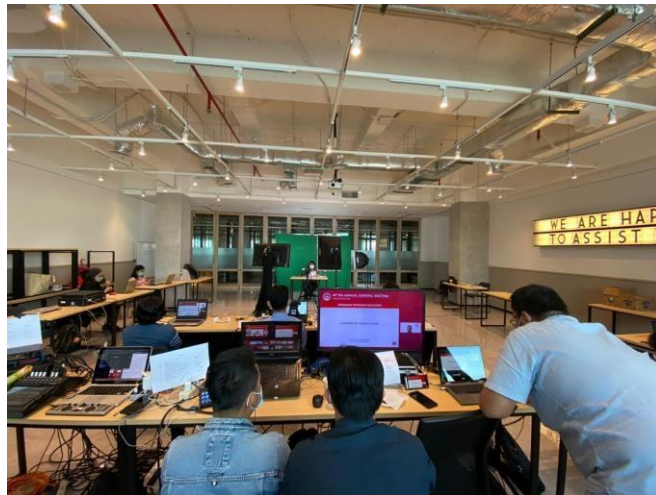
1. Komunikasi dengan media

Jika pesan yang disampaikan oleh *public relations* ingin cepat sampai ke para media, maka PR harus menghubungi media melalui *email* dan telepon. Pengiriman dimulai sekitar H-2 sebelum *press conference* berlangsung. Peserta magang langsung menghubungi kontak rekan media yang sudah diberikan oleh Ibu Fanny, dalam menghubungi rekan media peserta magang harus menjelaskan tujuan dan informasi yang akan disampaikan. Setelah itu, membuat laporan media mana saja yang bisa hadir dalam acara *press conference*.

2. Format

Format dalam *press conference* dilakukan dengan memilih dan menyediakan tempat yang sangat nyaman untuk rekan media dalam suatu *press conference*. Hal ini, untuk mendukung topik dari *press conference* itu sendiri. Selain itu juga dapat mendukung kinerja media selama mengikuti *press conference*. Forman yang dilakukan oleh Pandawa PR sendiri biasanya menyediakan tempat seperti *convention hall* dan *co-working space*. Untuk *press conference* IPA News dan AGM yang peserta magang ikuti dilakukan di suatu *co-working space* yang disiarkan melalui Zoom.

Gambar 3.3 Press Conference IPA News dan AGM



Sumber: Olahan Laporan Magang, 2020

3. Visual

Hal ini sangat membantu dalam kegiatan *press conference* dan harus diperhatikan oleh *public relations* dengan meletakkan logo-logo perusahaan seperti di atas mimbar atau ditempatkan pada posisi lainnya yang mendukung visualisasi dari perusahaan. Pada saat peserta magang turut serta dalam *press conference*, peserta magang tidak diarahkan untuk menempatkan logo-perusahaan agar terlihat dengan media.

4. Waktu

Menetapkan waktu pelaksanaan *press conference* juga hal yang perlu diperhatikan karena jika durasinya lama dapat menyebabkan kurangnya kinerja media. Biasanya, *press conference* diadakan sekitar pukul 10.00-11.00 atau pukul 12.30-15.00 WIB. Pandawa PR memberitahukan kepada peserta magang dalam hal mengundang media untuk *press conference* seperti tidak mengundang media sebelum pukul 09.00 atau setelah pukul 15.00. Hal ini akan beresiko terhadap kehadiran para media karena bertepatan pada saat wartawan untuk mengumpulkan *deadline*.

5. Pembicara

Narasumber harus *representative*, pernyataan pembukaan harus menarik dan ramah serta singkat. Biasanya pembukaan hanya 15 menit. Selain itu pada saat sesi Q&A, PR juga harus dapat membatasi jumlah pembicara supaya wartawan memiliki waktu yang cukup untuk mengajukan pertanyaan. Peserta magang mempunyai keterbatasan dan tidak terlibat dalam memilih pembicara karena pembicara ditentukan langsung oleh Ibu Fanny selaku Vice President.

6. *Press Kit*

Press kit biasanya terdiri dari alat-alat yang dibutuhkan dalam *press conference* meliputi berita atau pesan-pesan yang ingin disampaikan. Peserta magang turut membagikan *press kit* kepada rekan media setelah *press conference* selesai. Bentuknya bisa brosur, foto, contoh produk jasa dan testimonial dari klien. Peserta magang dilibatkan dalam pembagian *press kit* yang berbentuk brosur yang berisikan informasi tentang perusahaan atau organisasi klien.

7. *Follow Up*

Follow up ini berguna untuk mengetahui apakah media yang diundang akan atau sudah mempublikasikan berita sesuai dengan *press conference* yang diadakan atau sesuai dengan *press release* yang sudah diberikan. Peserta magang harus memiliki lembar catatan dari media-media yang datang ke *press conference*, dari sana peserta magang akan melakukan *cross check* pada daftar identitas rekan media yang hadir dan melihat media mana yang tidak mempublikasikan berita maupun informasi pada *press conference* tersebut.

8. Evaluasi

Dilakukan agar dapat mengetahui *press conference* telah berjalan dengan baik atau belum. Sesi evaluasi ini dapat dijadikan sebagai satu kesempatan untuk melihat cara efektif seperti apa yang cocok digunakan untuk *press conference* berikutnya. Setelah *press conference* selesai Ibu Fanny selaku Vice President akan memberikan evaluasi ke peserta magang dan masukan untuk kegiatan *press conference* selanjutnya.

Selain itu, di dalam *press conference* tidak hanya memperhatikan delapan hal yang disebutkan oleh Darmastuti (2012, p. 187) saja. Pada saat *press conference* diperlukan pemilihan seorang *spokesperson* agar dapat menyampaikan suatu pesan dan informasi di dalam *event* tersebut. Peranan dari *spokesperson* dalam perusahaan atau organisasi sangat penting karena *spokesperson* mewakili lembaga yang dipegang dalam *press conference* maupun pada saat diwawancara oleh rekan media. Menurut Seitel (2015) *spokesperson* adalah orang yang memberikan suatu informasi dan mempunyai kompetensi untuk menjadi perwakilan dari perusahaan, sebagai penyambung lidah dan *spokesperson* juga harus mempercayai keputusan yang diambil dan diputuskan oleh pimpinannya. Dalam menentukan *spokesperson*, peserta magang tidak dilibatkan dan tidak diinformasikan dalam memilih ataupun menentukan *spokesperson*.

Dari delapan hal yang harus diperhatikan oleh *public relations* dalam menjalankan *press conference* diatas, hanya enam yang dilakukan oleh peserta magang seperti komunikasi dengan media, format, waktu, *press kit*, *follow up* dan evaluasi. Untuk menentukan penempatan logo atau visual dan menentukan pembicara peserta magang tidak diarahkan ataupun dilibatkan dalam praktik kerja magang. Untuk menentukan visual dan pembicara adalah Ibu Fanny sebagai Vice President. Selain itu, di dalam *press conference* terdapat juga *spokesperson* yang sudah dijelaskan sebelumnya, orang yang menyampaikan suatu pesan dan informasi yang mewakili perusahaan atau organisasi dalam *press conference* ataupun ketika sedang diwawancara oleh rekan media. Peserta magang tidak dilibatkan dan tidak diinformasikan dalam memilih ataupun menentukan *spokesperson* karena langsung ditentukan oleh Ibu Fanny

3.4 Kendala dalam Praktek Kerja Magang

Kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan kerja magang adalah:

- Terdapat beberapa hal yang kurang melibatkan peserta magang seperti saat menentukan penempatan logo atau visual perusahaan pada saat persiapan *press conference*.
- *Event* yang harusnya sudah berjalan mengalami penundaan pelaksanaannya hingga waktu yang belum dapat ditentukan dan banyak *event* lain yang dibatalkan karena pandemi Covid-19 ini dan belum ada *plan b*. Hal ini menyebabkan penurunan pemasukan untuk Pandawa PR.
- Beberapa *event* yang sudah mempunyai progress 50% dan harus mengganti konsep *event* sebelumnya. Misalnya *event press conference* yang biasanya dilakukan di suatu tempat seperti hotel dan *convention center*.
- Jumlah anggota *media relations* yang kurang memadai dalam mengerjakan *jobdesc* sehingga ketika mengerjakan tugas yang diberikan secara berkala anggota mengalami keteteran, penjelasan dan instruksi tentang *jobdesc* yang kurang jelas.

3.5 Solusi atas Kendala

Dari kendala diatas, solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut dengan cara:

- Lebih melibatkan peserta magang dalam kegiatan acara *press conference*.
- Lebih mempersiapkan dan sigap dalam membuat *plan b* agar ketika terjadi kondisi yang tidak memungkinkan langsung bisa menerapkan *plan b*.
- Terjadinya pandemi Covid-19 mengubah konsep *event press conference* yang biasa dilakukan secara *on the spot* diubah menjadi *press conference virtual* dengan cara menggunakan *zoom meeting*.
- Menambahkan jumlah anggota agar lebih luwes dan tidak keteteran jika ada pekerjaan yang banyak dan membutuhkan banyak orang untuk berpartisipasi.