



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilaksanakan selama kurun waktu tiga bulan, disesuaikan dengan program studi yang penulis tempuh yaitu *public relations*. Penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication*. PT Delami Garment Industries tidak secara khusus memiliki divisi *Public Relations*, untuk itu Penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* yang memiliki ruang lingkup kerja sesuai dengan program studi yang penulis tempuh. Segala pekerjaan selalu di koordinasi dan dibimbing oleh Denise Paramita yang menjabat sebagai *Marketing Communication officer*, beliau juga bertanggung jawab atas kinerja penulis dan sebaliknya.

Peserta magang di PT Delami Garment Industries diberikan pekerjaan untuk membantu aktivitas *marketing communication*. Setiap jenis pekerjaan ditentukan oleh *Marketing communication officer* sesuai dengan kebutuhan aktivitas yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Tidak ada waktu khusus untuk pemberian pekerjaan, namun untuk *event* yang besar seperti Indonesia *Fashion Week*, Denise selaku *Marketing Communication* menentukan pembagian pekerjaan dengan mengadakan *meeting*.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan banyak pihak, baik pihak *internal* maupun *eksternal* perusahaan, sehingga mampu menerapkan ilmu yang diperoleh selama berada diperkuliahan dalam praktik kerja magang. Dalam mengelola *event*, penulis berkoordinasi dengan banyak pihak antara lain pihak mall, administrasi, *supplier*, *graphic designer*, *brand manager*, tim desainer, *agency model*, dan beberapa pihak lainnya.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan yang diberikan pada saat praktik kerja fokus pada aktivitas *marketing communication*. Aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang berkaitan dengan *promotion mix* yang antara lain *sales promotion* pada bulan-bulan tertentu, *advertising* untuk membantu program-program promosi yang sedang berjalan, *event management*, *public relations writing*. Karyawan yang bekerja di PT Delami Garment Industries selalu terbuka untuk konsultasi mengenai pekerjaan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan agar pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan harapan perusahaan.

Tabel 3.1 Tabel *timeline* aktivitas *marketing communication*

Aktivitas	Januari	Februari				Maret				April			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Event management</i>													
<i>Media Monitoring</i>													
<i>Sales promotion</i>													
<i>PR Writing</i>													

Table 3.2 Tabel detail aktivitas *marketing communication*

Minggu ke-	Pekerjaan
1	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi billboard <i>agency</i> untuk minta harga penawaran. - Menghubungi mall untuk pemasangan media promosi - Membuat <i>list</i> program tv, <i>fashion</i> blogger, dan <i>public figure</i> yg sesuai untuk koleksi idul fitri The Executive
2	<ul style="list-style-type: none"> - <i>List</i> media - Email seluruh mall untuk memposting poster <i>super sale</i>

	<p>The Executive</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> mall mengenai <i>super sale</i> The Executive - <i>Media monitoring super sale</i> (media cetak, sosial media)
3	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media monitoring</i> iklan The Executive dan WOOD di media cetak - <i>Monitoring</i> bukti pemasangan media promosi <i>super sale</i> - <i>Buat press release</i> Indonesia <i>Fashion week</i> The Executive x Hannie Hananto dan Restu Anggraini - <i>Plan</i> konten media sosial The Executive untuk IFW
4	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Update contact</i> PIC mall-mall - <i>Media monitoring discount channel super sale</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dengan PIC mall (Bazaar mall Kalibata) - Koordinasi dengan <i>graphic designer</i> mengenai pembuatan poster bazaar - <i>Monitoring</i> bukti promo <i>save 100k</i> The Executive - <i>Super sale</i> report biaya
6	<ul style="list-style-type: none"> - Meeting pembagian job desk <i>event</i> Indonesia <i>Fashion Week</i> di kantor - <i>Technical Meeting</i> Indonesia <i>Fashion Week</i> di JCC - Koordinasi jadwal <i>fitting</i> dengan <i>booker</i> model - Koordinasi dengan <i>booker</i> model minta penambahan model pemberitahuan jadwal <i>casting</i>
7	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Casting</i> model tambahan dan <i>fitting</i> model <i>fix</i> untuk IFW - <i>Membuat slide presentasi look</i> model untuk koreographer IFW - Ke Mall ambil <i>accessories</i> dan baju untuk <i>fashion show</i> - Memilih pemenang kuis IFW - <i>Buat caption</i> untuk Instagram H-3, H-2, H-1 - Gladi Bersih - <i>Event</i> Indonesia <i>Fashion Week</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media Monitoring</i> - Ke mall mengembalikan Acc dan baju

	<ul style="list-style-type: none"> - Realisasi budget <i>Super Sale</i> - <i>List calon endorser untuk brand WOOD</i> - Cari konten <i>campaign Black & White</i>
9	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dengan mall untuk pemasangan media promosi <i>sale WOOD</i> - <i>Fixsasi media promosi WOOD dengan Brand manager</i> - Cari konten untuk <i>feed</i> instagram WOOD - <i>Casting Model untuk Mubarak campaign</i>
10	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Casting model untuk Mubarak campaign</i> - <i>Membuat slide presentasi look model yang mengikuti casting</i> - <i>Follow up mall untuk pemasangan media promosi sale WOOD</i> - <i>Negosiasi dengan calon endorser WOOD (William Gozali dan Tino Renato)</i>
11	<ul style="list-style-type: none"> - <i>List komunitas untuk bekerjasama dengan WOOD</i> - <i>Media monitoring sale WOOD</i> - <i>Follow up SA untuk memastikan artikel lengkap di PIM untuk fashiontastic di PIM</i> - <i>Ke PIM untuk bertemu stycler dan siapin baju untuk fashion show</i> - <i>Event fashiontastic Pondok Indah Mall</i>
12	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Membuat surat kerjasama dengan endorser</i> - <i>Follow up Metro TV untuk interview dengan Brand manager The Executive</i> - <i>Membuat slide presentasi kerjasama Books & Beyond</i>
13	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting pembagian job</i> - <i>Cari data Merchant untuk kolaborasi dengan WOOD</i> - <i>Membuaat Review Q1 dan Plan Q2 The Executive dan WOOD</i>

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di PT Delami Garment Industrie sebagai *marketing communication* Penulis mendapatkan beberapa pekerjaan dari *event-event* besar yang diikuti oleh *brand*. Antara lain sebagai berikut:

3.3.1. *Event Management*

Divisi *marketing communication* PT Delami Garment Industries ikut meramaikan beberapa *event-event fashion show* yang ada di Indonesia untuk melakukan pemasaran yang berkaitan dengan publisitas dan hubungan keluar perusahaan. Beberapa *event* yang diikuti oleh *brand* The Executive:

1. Indonesia *Fashion Week* (IFW)

Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh PT Delami Garment Industries khususnya *Brand The Executive* pada kegiatan Indonesia *Fashion Week* 2016 yang diselenggarakan pada bulan Maret 2016, *Brand The Executive* mengikuti *fashion show* terbesar di Indonesia dan menampilkan koleksi-koleksi baju muslim koleksi lebaran dengan berkolaborasi dengan dua desainer yaitu Hannie Hananto dan Restu Anggraini.

Dalam kegiatan ini Penulis berkesempatan menjadi PIC acara serta merangkap menjadi *fitter* saat acara berlangsung. Penulis mempersiapkan dan memastikan semua yang dibutuhkan saat *event* seperti musik, *background* layar panggung, dan koreographer telah sesuai agar *event* tersebut berlangsung dengan baik. Penulis juga harus membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dengan cara berkomunikasi *intens* melalui email atau media sosial dengan pihak *organizer* dan *agency* model.

Kegiatan diawali pembagian tugas yang dilakukan oleh Denise Paramita selaku *Marketing communication brand* The Executive, di mana penulis ditugaskan untuk membuat *Press release* untuk koleksi terbaru yaitu koleksi baju muslim berkolaborasi dengan Hannie Hananto dan Restu Anggraini, koleksi *fashion* muslim ini akan rilis di *store-store* menjelang hari raya idul

fitri. Untuk mempermudah pembuatan *press release* penulis harus berkomunikasi dengan kedua desainer tersebut.

Setelah itu untuk mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan saat acara, penulis harus berinteraksi dengan pihak Radiatama sebagai penyelenggara di mana penulis berinteraksi dengan PIC acara, PIC model, *agency* model, koreographer, dan *Music Director*. Penulis harus memastikan model-model yang diberikan oleh PIC model sesuai dengan jumlah koleksi baju yang akan ditampilkan serta harus berkomunikasi dengan *agency* model untuk menentukan jadwal *fitting*. Kemudian penulis juga berkoordinasi dengan *Music Director* dan Koreographer dan tim *graphic designer* untuk memastikan musik, *Background* layar, serta koreographer model sesuai.

Saat berlangsungnya acara, Penulis berada di *backstage* untuk bertugas menjadi *fitter* membantu desainer Hannie Hananto dan Restu Anggraini mengganti baju para model dan menjaga situasi di *backstage* lancar agar acara berjalan seperti yang diharapkan. Untuk pendukan tugas *fitter* Penulis juga bertugas membuat *moodboard* agar aksesoris, baju, dan alas kaki sesuai dengan yang sudah ditentukan.

2. Pondok Indah Mall *Fashiontastic*

Dalam *event* ini Penulis memegang *brand* The Executive dan untuk *Brand* WOOD dibantu oleh rekan kerja magang yaitu Yoviani. Rangkaian kegiatan ini tidak menghabiskan banyak waktu pengerjaan karena semua model dan jadwal untuk *fitting* sudah disiapkan oleh pihak Doubleyou Team selaku *organizer*. Dalam *event* ini penulis mendapatkan tugas untuk berkomunikasi dengan *Brand Manager* dan desainer untuk *mix and match*. Setelah *mix and match* sudah ditentukan, penulis berkoordinasi dengan karyawan *store* Pondok Indah Mall untuk memastikan artikel-artikel dan aksesoris yang diperlukan untuk *fashion show* tersedia di *store*. Setelah itu penulis berinteraksi dengan *fashion stylist* dari Doubleyou tim untuk memastikan semua yang diperlukan saat *event* sesuai.

Dalam mengadakan *event* yang efektif dan efisien perlu adanya proses manajemen *event* yang baik didalamnya. Manajemen *event* membantu penyelenggara *event* untuk merancang *event* secara terorganisir dan untuk meminimalisir adanya resiko-resiko dalam penyelenggaraan *event*. Proses manajemen *event* menurut Goldblatt dan Silver dalam Natoradjo (2011, h.20):

Gambar 3.1 *Event management process*



A. *Research*

Research atau penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum merencanakan spesial *event* lebih lanjut. Penelitian ini untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi target khalayak. Diharapkan dengan penelitian ini dapat meminimalisir resiko ketidakhadiran.

B. *Design*

Spesial event yang menarik membutuhkan kreativitas luar biasa dari penyelenggaranya. Dari pengisi acara, tata ruang, tata suara, tata cahaya, dekorasi, dan perlengkapan pendukung acara lainnya harus dikemas sekreatif mungkin untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi khalayak.

C. *Planning*

Planning atau perencanaan dilakukan bersamaan dengan *design*. Banyak hal yang dipertimbangkan dalam merencanakan spesial *event*. Sering kali dalam praktiknya mengalami perubahan, penambahan, dan pengurangan, tergantung sumber daya yang tersedia.

D. *Coordinating*

Spesial event membutuhkan berbagai keahlian dalam penyelenggaraannya. Sehingga banyak pihak yang terlibat dari mulai logistik, pemasaran, bagian hiburan, dekorasi, dan lain-lain. Ketua panitia harus bisa mengordinasikan pihak-pihak ini agar dapat bekerja sama dengan baik.

E. Evaluation

Evaluasi spesial event dilakukan untuk melihat keberhasilan acara yang telah diselenggarakan. Evaluasi akan menghasilkan data yang sangat berharga, sehingga dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk kegiatan di masa yang akan datang.

Setelah melihat konsep dari Goldblatt dan proses *event* yang dilaksanakan oleh PT Delami Garment Industries. Penulis melihat bahwa tahap-tahap yang dilakukan lebih sederhana. Saat proses pelaksanaan *event management* pihak perusahaan tidak melakukan *research* dan evaluasi dengan alasan meminimalisir pengeluaran perusahaan.

Tidak dilakukannya dua tahap pertama dan tahap akhir tidak membuat *event* tersebut tidak berjalan sesuai yang diinginkan, Tetapi sebaliknya, *event* yang diikuti oleh *brand* The Executive berjalan dengan lancar. Pemberitaan mengenai kolaborasi The Executive dengan desainer Hannie Hananto dan Restu Anggraini banyak diberitakan oleh media cetak dan *digital*. Untuk nilai *sale* produk belum dapat diketahui karena penulis tidak lagi terlibat dalam kerja *brand* maupun perusahaan.

3.3.2 Sales promotion

1. Super Sale Up To 80% The Executive

PT Delami Garment Industries menggunakan *sales promotion* untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produk. *Brand* The Executive pada periode 4-14 Februari 2016 membuat promosi *super sale up to 80%* di seluruh Indonesia, dalam promosi *Super Sale Up To 80%* ini penulis mendapatkan tugas untuk menghubungi 90 mall di jabodetabek maupun *non jabodetabek*, penulis harus berinteraksi dengan pihak *tenant relations* mall

untuk menanyakan apakah media promosi seperti poster, umbul-umbul, billboard, dan lainnya *available* untuk pihak The Executive memasang media promosi. Kemudian penulis meminta untuk dikirimkan harga penawaran dan surat persetujuan yang akan ditanda tangani oleh Denise Paramita sebagai *Marketing Communication* The Executive.

Setelah periode *sale* berakhir penulis ditugaskan untuk *memonitoring* bukti pemasangan media promosi di mall-mall. Dalam tahap ini penulis diharuskan berkomunikasi lagi dengan pihak *tenant relations* mall untuk mengirimkan foto bukti pemasangan media promosi. Saat semua bukti sudah terkumpul tugas penulis berikutnya adalah membuat *power point* yang berisi bukti pemasangan dan diserahkan kepada Ibu Denise Paramita.

2. *Sale Up To 70% WOOD*

Brand WOOD pada periode 1-17 April 2016 juga membuat promosi *Sale up to 70%*. Dalam proses ini Penulis diberi tugas untuk menghubungi 24 Mall, penulis juga harus berkomunikasi dengan tim *tenant relations* mall untuk meminta harga penawaran dan surat persetujuan pemasangan media promosi.

Setelah periode *sale* berakhir penulis mendapatkan tugas yang sama saat *brand* The Executive melakukan *sales promotion* yaitu membuat *power point* yang berisi bukti pemasangan media promosi di mall-mall terkait.

Sales promotion adalah inisiatif untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2008, h.137).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.210) promosi penjualan memainkan peran penting dalam keseluruhan bauran promosi. Untuk menggunakannya dengan baik harus dilakukan langkah-langkah berikut:

A. Mendefinisikan tujuan penjualan

Tujuan promosi penjualan sangat beragam, bisa menggunakan promosi pelanggan, promosi dagang, tenaga penjualan

B. Memilih alat terbaik

Sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan.

1. Merancang program promosi penjualan

Merancang program promosi penjualan penuh seperti memutuskan ukuran *insentif minimum* dan menetapkan persyaratan partisipasi.

2. Mengimplementasikan program

Jika masa promosi penjualan terlalu pendek, banyak prospek yang mungkin tidak membeli. Jika promosi berjalan terlalu lama, promosi akan kehilangan kekuatan “tindakan sekarang”-nya.

3. Mengevaluasi hasil

Mengukur tingkat pengembalian investasi promosi penjualan.

Dalam kegiatan *sales promotion* penulis melihat dalam pelaksanaannya PT Delami Garment Industries lebih sederhana karena saat akan melaksanakan program ini *step* yang dilakukan saat *sale brand* The Executive dan WOOD serupa, yaitu memilih alat promosi, mengimplementasikan program serta mengevaluasi.

Proses yang dilakukan lebih sederhana karena waktu yang dimiliki untuk penentuan tujuan penjualan dan merancang program tidak cukup. Selain waktu yang tidak mendukung, penulis juga melihat bahwa kedua *step* tersebut sudah menjadi *template* bagi perusahaan sehingga, tidak dilakukan untuk setiap aktivitas *sales promotion*. Saat *step* evaluasi penulis tidak dilibatkan dengan alasan penulis merupakan karyawan magang. Sehingga tidak diketahui seberapa besar keuntungan dan keberhasilan dalam *sales promotion*

3.3.3 Media *Monitoring*

Dalam divisi *marketing communication* di PT Delami Garment Industries aktivitas lain yang dilakukan adalah media *monitoring* untuk pencarian berita yang terkait dengan perusahaan atau sebuah merek.

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam aktivitas media *monitoring* adalah membuat daftar media apa saja yang sesuai dengan *brand* untuk *event* Indonesia *Fashion Week*. Kemudian, penulis akan mengirimkan *press release*. Selain itu, kegiatan yang dilakukan penulis setelah kegiatan ini adalah melakukan media *monitoring* terkait dengan *event* yang telah selesai dan melihat berapa banyak media yang memberitakan *brand* atau perusahaan. Media *monitoring* dibuat dengan bentuk *power point*. Penulis berkesempatan untuk *memonitoring event* Indonesia *Fashion Week*, koleksi *Black and White The Executive*, *Super Sale Up To 80% The Executive*, *Sale Up To 70% WOOD*, majalah-majalah yang sudah bekerjasama dengan *brand* *The Executive* dan *WOOD*.

Menurut Wardhani (2008, h.140) perusahaan pada umumnya melakukan evaluasi yang dilakukan oleh *staff public relations* atau menggunakan jasa konsultan *eksternal*. Metode yang digunakan dalam evaluasi oleh masing-masing perusahaan juga beragam. Namun, biasanya minimal mereka membuat klipping, rekaman gambar dan suara yang berisi publikasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* media menurut Wardhani (2008, h. 140-143) antara lain dengan menggunakan:

A. Menghitung media

Pemilihan media berdasarkan atas target sasaran dari organisasi. Bila target sasarannya adalah masyarakat perkotaan, maka media yang dipilih adalah media untuk daerah perkotaan, atau sebaliknya. Bila seluruh media yang diundang mempublikasikan acara atau informasi dari organisasi, maka hal itu

bisa dikatakan sukses. Artinya memperoleh pemberitaan yang maksimal. Namun demikian, penilaian lainnya perlu juga dikompilasi. Misalnya temuan posisi halaman informasi organisasi yang strategis, serta isi (*content*) berita yang positif, maka menambah hasil publikasi lebih maksimal.

B. Posisi berita atau tulisan

Semakin banyak media yang mempublikasi akan semakin baik. Utamanya, bila berada pada posisi yang strategis. Berita di posisi strategis, akan mudah mendapat perhatian dari pembaca (bila surat kabar atau majalah) *headline* untuk media penyiaran. Posisi yang strategis, diperkirakan akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

C. Melihat luas kolom/durasi siaran berita/tulisan

Luas kolom/durasi siaran berita organisasi di media massa, merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan. Makin luas kolom berita di halaman surat kabar/majalah atau makin lama durasi siaran berita di radio atau televisi, maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.

D. Metode analisa isi

Tujuan analisa ini untuk:

- 1) Mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi di media massa.
- 2) Mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun pemberitaannya.
- 3) Mengetahui posisi perusahaan di mata publik *eksternal*.

Jika dilihat dari konsep-konsep diatas, proses pelaksanaan media *monitoring* di PT Delami Garment Industries lebih sederhana, saat melaksanakan aktivitas media *monitoring* yang dilakukan cukup hanya membuat daftar media yang memberitakan *brand*. untuk konsep posisi berita,

luas kolom, dan analisis isi tidak dilakukan oleh divisi *marketing communication*.

Tahap yang lebih sederhana ini dilakukan dengan tujuan menghemat waktu pengerjaan. Tetapi, kelemahan dari tahap yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* adalah tidak dapat mengetahui isu-isu dan opini masyarakat.

3.3.4 *Public Relations Writing*

Kegiatan penulisan *public relations* yang dilakukan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di divisi *Marketing Communication* PT Delami Garment Industries adalah membuat *press release* untuk *event* Indonesia *Fashion week*. Dalam pelaksanaannya pertama penulis berkomunikasi dengan Ibu Denise Paramita untuk membicarakan perencanaan penulisan *press release* yaitu berisi informatif, kemudian penulis membuat daftar pertanyaan untuk pedoman mewawancarai desainer yang bekerjasama dengan *brand* The Executive yaitu Hannie Hananto, Restu Anggraini dan *brand manager* The Executive Rita Zulkaidaratih agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penulisan *press release*, kemudian Penulis menyerahkan hasil yang sudah dibuat kepada Ibu Denise Paramita untuk di *approve*, untuk *press release event* Indonesia *Fashion Week* Penulis mendapatkan empat kali revisi yang harus di *rewriting*.

Menurut Kriyantono (2008, h.95) *Public relations* bisa didefinisikan sebagai aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang di desain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi. Tujuan *PR writing* adalah menginformasi dan memengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik.

Secara umum proses menulis menurut Kriyantono (2008, h.100) ada tiga tahap yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)

Pada tahap ini penulis berpikir tentang hal-hal fundamental yang berfungsi mengarahkan tulisannya agar tetap fokus dan tidak melebar.

2. Penulisan (*Organizing & Composing*)

Pada tahap ini penulis menentukan corak penulisan apakah *informative* atau persuasi.

3. Evaluasi (*Editing & Rewriting*)

Tahap untuk melakukan cek terhadap hasil tulisan. Biasanya tulisan baru terlihat tidak sempurna bila dibaca kedua kalinya.

Dalam kegiatan *public relations writing* saat melaksanakan praktik kerja magang di PT Delami Garment Industries, proses penulisan *press release* sesuai dengan konsep dari Krisyantono. Penulis mengakui konsep tersebut mempermudah proses penulisan *press release* agar tetap terarah dan fokus serta penulis dapat mengetahui corak yang akan digunakan yaitu *informative* dan meminimalisir kesalahan dengan adanya tahap evaluasi.

3.4. Kendala

Kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah kurangnya koordinasi tim dalam pelaksanaan *event*, sehingga pembagian tugas kurang terarah dan kurangnya sumber daya manusia yang memadai sehingga pelaksanaan kegiatan perusahaan kurang maksimal.

3.5. Solusi

Solusi yang dapat diberikan adalah berkoordinasi dan mengkonfirmasi kembali dengan penanggung jawab *event* dan menambah sumber daya manusia sehingga dapat mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan perusahaan.