

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktek kerja magang yang dilakukan selama kurun waktu enam puluh hari di bawah divisi *Media Relations* Pandawa PR. Pada praktik ini, pelaksanaan kerja magang ini bertanggung jawab langsung kepada President Director Pandawa PR yaitu Dihar Dakir selaku pembimbing lapangan untuk melaporkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Selain berkoordinasi dengan Dihar Dakir sebagai pembimbing lapangan, koordinasi juga dilakukan dengan Nielam selaku Media Relations Specialist dan Fanny Febyanti selaku Vice President Director Pandawa PR.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan sebagai anggota dari divisi *Media Relations* berhubungan dengan media eksternal perusahaan. Tugas yang perlu dilakukan secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Mengontak rekan media

Rekan media yang dikontak dipilih sesuai dengan kriteria rilis yang akan diberikan dan dimuat media sesuai dengan keinginan klien.

2. Melakukan *Media Monitoring*

Setelah melakukan penyebaran rilis kepada media, setiap harinya akan melakukan pengecekan untuk melihat publikasi yang telah dilakukan oleh para wartawan.

3. Membuat *Media Update*

Setelah terkumpulnya hasil publikasi rilis, penulis akan membuat laporan harian untuk diberikan kepada klien.

4. Membuat *Post Activity Report*

Selanjutnya terkumpulnya rilis yang sudah dipublikasikan baik *online* maupun cetak, penulis akan membuat *post activity report* untuk mendata tanggal dan media yang telah mempublikasikan rilis yang diberikan.

5. Membuat Transkrip Wawancara

Setelah menerima hasil rekaman wawancara dengan narasumber dari klien, penulis akan membuat transkrip yang nantinya hasil wawancara akan diberikan kepada klien kembali dan dimuat di *newsletter* perusahaan sebagai berita bulanan *internal*.

**Tabel 3.1 Pekerjaan Magang Perminggu**

No	Aktivitas	Minggu ke -													
		Minggu ke 4 Agus 2020	Sep-20				Oktober 2020				Nov-20				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Meeting bersama <i>client</i>														
2	Mengirimkan materi ke <i>client</i>														
3	Latihan membuat <i>press release</i>														
4	Membuat transkrip wawancara														
5	Membuat MoM														
6	<i>Media Monitoring</i>														
7	Menyebarkan <i>press release</i>														
8	Mengontak wartawan														
9	Melakukan <i>research</i> berita														
10	Membuat <i>media update</i>														
11	Membuat <i>post activity</i>														

Sumber : diolah penulis

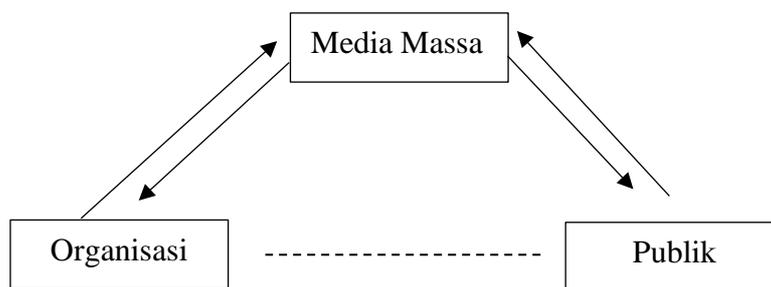
**3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

***Media Relations***

Lesly dalam Darmastuti (2012, p.42) menyatakan *media relations* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan media dalam melaksanakan publisitas media kepada organisasi. Aktivitas yang dijalankan oleh praktisi PR memiliki tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan media massa, baik media cetak (koran, majalah, tabloid) maupun media *online*. Lesly dalam Darmastuti (2012, p.42) lebih lanjut juga mengatakan bahwa *Media relations* juga makna sebagai “bagian dari

*public relations* yang menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antar organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi”. Media dan pers merupakan alat pendukung untuk proses publisitas berbagai program untuk kelancaran aktivitas PR dengan publik (Ruslan, 2016, p.167). Secara singkat, jika dibuat arus pola komunikasi dalam praktek *media relations* sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Arus Komunikasi Dalam Media Relations**



Sumber : Iriantara, 2008

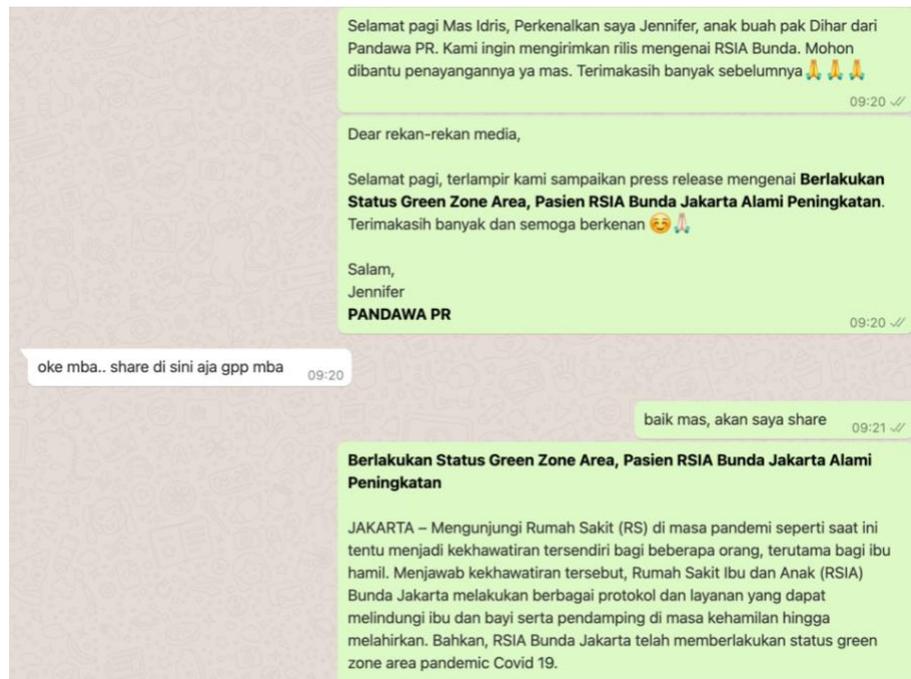
Gambar 3.5 diatas memperlihatkan organisasi dalam menyampaikan informasi dan gagasan melalui media, sedangkan publik dapat memberikan keinginan atau informasi melalui media kepada organisasi. Media massa menjadi bagian tak terpisahkan dalam kegiatan PR karena media memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan kepada publik dan media juga memiliki pengaruh yang besar yang dapat merubah sikap, pendapat dan perilaku. Praktisi PR mengetahui posisi media dalam program dan kegiatan PR, maka itu dengan membina hubungan baik dengan media menjadi suatu kekuatan. Tanpa adanya hubungan baik dengan media, kegiatan PR belum tentu akan mencapai tujuannya (Iriantara, 2008, p.12).

Menurut Hidayat (2014, p.79) hubungan dengan media atau *media relations* merupakan bagian dari fungsi PR yang harus dilakukan dengan sempurna, peran PR sebagai ujung tombak yang dalam menghimpun semua sumber informasi. Hidayat (2014, p.79) melanjutkan bahwa hubungan PR dengan media massa dapat memberikan manfaat seperti (1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media massa, (2) Membangun kepercayaan yang saling memberikan manfaat kedua belah pihak, dan (3) Sebagai sarana efektif

dalam hal perolehan informasi yang akurat, jujur sehingga dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi publik.

Aktivitas *media relations* yang diaplikasikan pada praktek magang ini meliputi, mengontak rekan media, *press release*, *press conference*, dan *media monitoring*. Kegiatan yang pertama penulis lakukan adalah mengontak media yang sudah diberikan pembimbing lapangan dalam bentuk *media list* untuk penulis menyampaikan materi *press release* kepada media. *Media list* terdiri dari beberapa media dalam bidang tertentu, baik wilayah lokal, kota atau negara atau daftar penulis khusus seperti media yang khusus koran cetak, majalah atau program tv (Johnston, 2013, p.78).

**Gambar 3.2 Screenshot mengontak salah satu media**



Sumber: Whatsapp

Keberhasilan PR dalam publisitas dan usaha untuk menarik perhatian media massa, ditentukan oleh komunikatif atau tidak rilis yang telah dibuat. *Press release* adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh perusahaan atau organisasi yang menggambarkan kegiatannya (Kriyanto, 2012, p.146).

Darmastuti (2012, p.212) juga menjelaskan bahwa di dalam *release* harus mendapat menjawab pertanyaan berunsur dasar 5W+1H (*Who, What, Where, When,*

*Why* dan *How*). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan *press release* sebagai berikut (Johnston, 2013, p.120-130) :

1. *Content*

Dalam *release* harus terdapat informasi atau berita baru yang dapat menarik perhatian media dan publik. Isi *release* yang dimuat harus mencakup fakta-fakta penting, menyajikan informasi tambahan yang mendukung penulisan *release*, *news value* dan informatif.

2. *Style*

*Press release* yang dibuat mengikuti format berita seperti tanggal *release*, *contact person*, judul menarik, dan *letterhead* (kop surat).

3. *Targeting*

*Press release* tidak hanya berdasarkan penulisan yang baik, tetapi juga pada saat pengiriman. Waktu pengiriman *release* perlu diperhatikan supaya sampai ke media dengan tepat dan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

4. *The Inverted Pyramid*

Dalam menulis *press release*, menggunakan piramida terbalik memberikan pilihan terbaik dalam memberikan *press release* ke sebagian besar media. Piramida terbalik informasi penting digunakan di beberapa paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H.

Menurut Brivins dalam Kriyantono (2012, p.146) *press release* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Basic Publicity Release*

Topik didalam *press release* ini memiliki mengandung nilai berita tinggi bagi media. Praktisi PR harus pandai dalam membuat berita, dengan mengadakan kegiatan yang menarik. Misalnya informasi mengenai edukasi cuci tangan pada masa pandemic covid-19, hal ini merupakan bentuk informasi CSR (*Corporate Social Responsibility*).

2. *Product Release*

*Press release* ini mengandung informasi mengenai produk perusahaan, misalkan peluncuran produk baru, *rebranding* dan lainnya. Jenis *press release* ini lebih tertuju kepada media-media ekonomi bisnis.

### 3. *Financial Release*

Tidak semua perusahaan menganggap ini berita yang penting karena informasi keuangan bersifat *private* untuk menjadi konsumsi publik. Namun sekarang tidak hanya perusahaan yang berhak dengan informasi ini, publik juga berhak mengetahui informasi ini untuk menjadi penilaian terhadap kredibilitas perusahaan.

**Gambar 3.3 *Product Press Release South City***



Sumber : pandawapr

Penulis juga diberikan latihan membuat *press release*, dalam latihan ini penulis dapat belajar cara membuat *press release* yang baik, menyusun kata-kata yang lebih efektif, dan menyusun kalimat yang didapatkan sebaik mungkin agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dan sesuai dengan klien atau media massa. Jenis *press release* yang diberikan dan disebarkan adalah *basic publicity release* dan *product release*.

Setelah penyebaran *press release*, setiap harinya penulis akan melakukan *media monitoring* untuk mengecek media yang sudah didistribusikan pada saat penyebaran materi untuk melihat apakah materi *press release* yang diberikan sudah dimuat dalam media *online* maupun cetak. Untuk mengetahui apakah berita perusahaan yang muncul di media cetak atau online sudah terlaksana dengan benar, praktisi PR harus mengkaji ulang, merekap dan mengevaluasi berita tersebut. Hal ini disebut dengan *media monitoring*.

**Gambar 3.4 Media Monitoring**

**E. Media Monitoring**

<b>Media</b>	Koran Sindo
<b>Date</b>	21 Oktober 2020
<b>Page</b>	15
<b>Tone</b>	Positif

## Penerapan Zona Aman di Fasilitas Kesehatan

Mengunjungi Rumah Sakit (RS) di masa pandemi seperti saat ini tentu menjadi kekhawatiran tersendiri bagi beberapa orang. Beberapa pengelola RS melakukan berbagai upaya untuk menjaga gedung-gedung yang menjadi bagian dari RS agar tetap aman dan nyaman.

Salah satunya dengan 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 dalam keterangan tertulisnya.

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. "Kami 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.

"Dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan berbagai SOP ini terbukti efektif, karena hingga saat ini, RSIA Bunda Jakarta masih *zero cases* untuk virus covid-19," tambahnya.

**antonc**

Pemantauan media adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi upaya kemajuan perusahaan. *Media monitoring* merupakan proses membaca, menonton atau mendengarkan isi berita dari sumber media lalu diidentifikasi dan disimpan (William, 2010). *Media monitoring* juga merupakan kegiatan meneliti, mengontrol

dan cara evaluasi terhadap perkembangan melalui media yang berhubungan dengan perusahaan, kegiatan ini guna untuk melengkapi analisis pengukuran reputasi agar dapat mengetahui apakah berita yang dihasilkan positif atau negatif. Dalam melakukan *media monitoring* terdapat beberapa cara (Lars, 2010, p.102):

1. Rekapitulasi

Dalam bentuk kliping, yang dapat diperoleh dari pusat informasi, perpustakaan atau media itu sendiri.

2. Mengikuti pemberitaan media terbaru.

3. *Content Analysis*

Guna untuk mengevaluasi kandungan isi berita dengan metode *latent and manifest analysis*.

4. Membuat rekomendasi dari hasil analisis.

5. Menggunakan jasa lembaga riset yang kompeten.

6. Merencanakan penulisan berita dengan menciptakan trend berita.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan saat *media monitoring* sebagai berikut:

1. Menghitung media

PR akan menghitung media yang mempublikasi, apabila perusahaan atau organisasi mengundang media untuk meliput acara perusahaan. Jika sebagian media mempublikasikan, maka dikatakan perusahaan telah sukses memperoleh pemberitaan maksimal.

2. Melihat posisi penulisan

Strategi posisi penulisan berita dapat memberikan dampak yang kuat, semakin strategis posisinya maka semakin kuat dampak yang didapat dan menarik perhatian pembaca.

3. Melihat luas kolom berita

Semakin besar kolom berita atau panjangnya durasi pada tulisan, maka semakin besar kemungkinan publik untuk tertarik membaca kolom tersebut.

4. Analisis isi

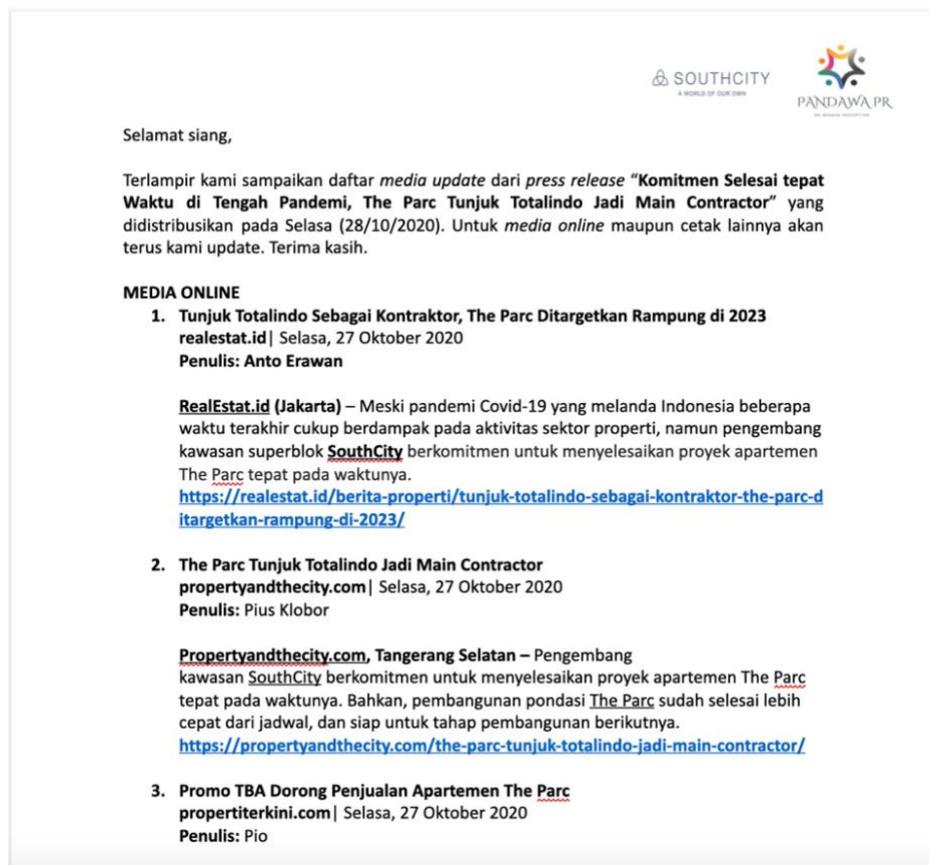
Untuk mengetahui kecenderungan isu yang hangat atau menurun pemberitaan dan posisi perusahaan yang dapat mengiring opini publik terhadap berita yang dipublikasikan.

Dalam kegiatan *media monitoring* diatas, yang hanya dilakukan penulis lakukan saat praktek kerja magang adalah menghitung jumlah media dan menganalisa isi berita yang seperti gambar 3.3.

Setelah dilakukan *media monitoring*, penulis akan memasukan *link* berita yang didapatkan secara individu maupun dari wartawan ke dalam *media update* untuk klien. Dengan begitu, klien akan mengetahui pengembangan *press release* yang dimuat di berita dan jika ada kesalahan dalam muatan berita akan segera dievaluasi dan mengontak wartawan untuk menggantikan.

Penulis juga membuat *post activity report*, dimana dalam *post activity report* merangkum keseluruhan media *online* maupun cetak yang sudah memuat *press release* yang diberikan. Di dalam *post activity report* penulis menulis hasil dari *media monitoring* positif atau negatif.

**Gambar 3.5 Media update South City**



SOUTH CITY  
A WORLD OF OUR OWN

PANDAWA PR  
COMMUNICATIONS

Selamat siang,

Terlampir kami sampaikan daftar *media update* dari *press release* “Komitmen Selesai tepat Waktu di Tengah Pandemi, The Parc Tunjuk Totalindo Jadi Main Contractor” yang didistribusikan pada Selasa (28/10/2020). Untuk *media online* maupun cetak lainnya akan terus kami update. Terima kasih.

**MEDIA ONLINE**

- 1. Tunjuk Totalindo Sebagai Kontraktor, The Parc Ditargetkan Rampung di 2023**  
realestat.id | Selasa, 27 Oktober 2020  
Penulis: Anto Erawan  
  
RealEstat.id (Jakarta) – Meski pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia beberapa waktu terakhir cukup berdampak pada aktivitas sektor properti, namun pengembang kawasan superblok SouthCity berkomitmen untuk menyelesaikan proyek apartemen The Parc tepat pada waktunya.  
<https://realestat.id/berita-properti/tunjuk-totalindo-sebagai-kontraktor-the-parc-ditargetkan-rampung-di-2023/>
- 2. The Parc Tunjuk Totalindo Jadi Main Contractor**  
propertyandthecity.com | Selasa, 27 Oktober 2020  
Penulis: Pius Klobor  
  
Propertyandthecity.com, Tangerang Selatan – Pengembang kawasan SouthCity berkomitmen untuk menyelesaikan proyek apartemen The Parc tepat pada waktunya. Bahkan, pembangunan pondasi The Parc sudah selesai lebih cepat dari jadwal, dan siap untuk tahap pembangunan berikutnya.  
<https://propertyandthecity.com/the-parc-tunjuk-totalindo-jadi-main-contractor/>
- 3. Promo TBA Dorong Penjualan Apartemen The Parc**  
propertiterkini.com | Selasa, 27 Oktober 2020  
Penulis: Pio

Sumber : pandawapr

### Gambar 3.6 Transkrip Wawancara

Transkrip Chairman of SKK MIGAS, DWI SOETJIPTO

Our honorable acting Indonesia Petroleum Association President, bapak Ronald Gunawan, IPA Digital Conference 2020 committee, all speakers from professional, and also students gather today in IPA Digital Conference 2020, this English guest ladies and gentleman.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Selamat pagi dan Salam sejahtera  
Om Swastyastu, Namō Buddhaya, Salam kebajikan  
Good morning for everyone

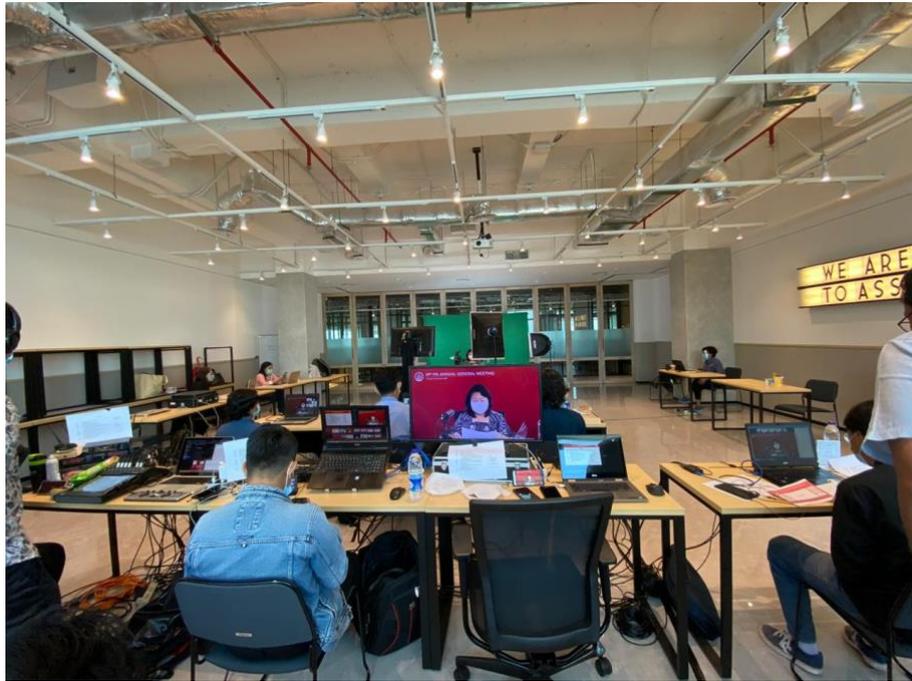
Alhamdulillah rabbi 'alamin to Allah subhan allah has provided us with gracious blessing so that we can gather today in a healthy state to watch and participate in the series of activities through online platform Indonesia Petroleum Association Digital Conference 2020 with the theme Indonesia greetings oil and gas future.

Excellency ladies and gentleman, we are currently in a challenging time of crisis, pandemic COVID-19 has impacted human interaction and behavior. To stop the spread of COVID-19, countries around the world have put a limit on human interaction by pushing lockdown. It has an impact significantly not just on the world economy in general but also on upstream oil and

Sumber : pandawapr

Tugas selanjutnya yang diberikan kepada penulis adalah membuat transkrip wawancara. Transkrip wawancara yang didapatkan berasal dari video yang diberikan oleh klien berisi narasumber utama atau hasil rekaman dari wawancara langsung secara *online*. Transkrip wawancara yang ditulis sesuai dengan materi yang ingin disampaikan oleh narasumber tanpa ada pergantian kalimat di setiap paragrafnya. Hasil wawancara yang telah dibuat akan direvisi dan diberikan kepada klien yang membutuhkan.

**Gambar 3.7 Press conference IPA 2020**



Sumber: pandawapr

*Press conference* merupakan kegiatan yang diadakan oleh suatu perusahaan dengan melibatkan media massa. Kegiatan ini merupakan kesempatan untuk PR dalam menyampaikan kebenaran informasi yang disampaikan dalam bentuk berita. Menurut Butterick (2012, p.172) *press conference* merupakan sarana sederhana yang biasanya digunakan untuk mengumpulkan sejumlah media dalam rangka memberikan suatu informasi dari perusahaan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *public relations* dalam menjalankan *press conference* sebagai berikut (Darmastuti, 2012, p.187) :

1. Mengontak media

Agar informasi yang ingin disampaikan oleh *public relations* dapat cepat diterima oleh media, maka PR menghubungi media melalui *email*, whatsapp atau *telephone* sekitar h-3 sebelum *press conference* dimulai.

2. Format

Format dalam *press conference* merupakan hal terpenting, hal ini dilakukan dengan menyediakan tempat yang nyaman yang dapat

mendukung topik *press conference* dan dapat meningkatkan kinerja media selama acara berlangsung.

3. Visual

Hal ini perlu diperhatikan oleh *public relations* karena dapat membantu dalam kegiatan *press conference* dengan menetapkan logo perusahaan pada lokasi yang sesuai seperti di atas podium, dekat mikrofon atau lokasi yang dapat menonjolkan visualitas perusahaan.

4. Waktu

Dalam menetapkan waktu *press conference* merupakan hal yang perlu diperhatikan. *Press conference* biasanya diadakan antara pukul 10.00-11.00, jika mengundang media sebelum jam 09.00 atau setelah jam 15.00. Hal ini dapat beresiko terhadap kehadiran media dikarenakan waktu tersebut merupakan waktu *deadline* bagi media.

5. Pembicara

Narasumber yang dipilih harus *representative*, pertanyaan opening harus singkat, ramah dan menarik. Sesi pembukaan tidak lebih dari 15 menit, pada sesi Q&A *public relations* harus membatasi waktu pembicara sehingga media memiliki kesempatan untuk bertanya.

6. *Press Kit*

*Press kit* terdiri dari alat-alat yang dibutuhkan dalam *press conference* meliputi berita atau informasi yang ingin disampaikan misalnya *flyer* atau *brosure*.

7. *Follow Up*

*Follow up* dilakukan dari lembar tanda tangan yang dipegang PR lalu melakukan *cross check* daftar identitas wartawan dan media yang tidak ingin mempublikasikan *press conference* tersebut.

8. Evaluasi

Hal ini dilakukan untuk mengetahui kendala-kendala yang dialami saat *press conference*. Sesi evaluasi ini dapat dijadikan *feedback* untuk melihat cara efektif digunakan pada *press conference* selanjutnya.

Kegiatan *press conference* yang diikuti oleh penulis diadakan oleh salah satu klien Pandawa PR yaitu IPA (Indonesia Petroleum Association) pada tanggal 10 Desember 2020. *Press conference* yang dilakukan untuk membahas kegiatan tahunan yang sudah dijalankan pada tahun 2020, kendala-kendala perusahaan pada pandemic Covid-19, kebijakan Migas pada *Omnibus law*. Dalam mengadakan *press conference* ini para *stakeholders* maupun karyawan yang terlibat didalamnya dapat mengetahui dan mendengar pertanyaan dan jawaban dari *board of directors* secara langsung tanpa harus didistribusikan lagi oleh *supervisor* divisi.

Praktek kerja magang yang dilakukan di PT Pandawa Media Komunika selaras dengan konsep *Media Relations* yang dikemukakan oleh Lesly, dimana aktivitas yang berkaitan dengan media dalam melakukan publikasi atau membalas kepentingan media terhadap organisasi dan menekankan bahwa *media relations* berfokus pada publisitas. Publisitas menurut Baus dalam Kriyantono (2008, p.41) didefinisikan bahwa publisitas penyebaran pesan yang telah disiapkan dan dilakukan untuk mencapai tujuan kepentingan organisasi atau perusahaan tanpa pembiayaan kepada media.

Selain itu, konsep lainnya menyebutkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations* yang menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antar organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi. PT Pandawa Media Komunika merupakan konsultan PR yang telah memiliki dua aspek tersebut karena melihat selain pentingnya media massa dalam publisitas namun sebagai praktisi PR juga harus bisa menjalin hubungan baik dengan media agar aktivitas *media relations* dapat sesuai dengan tujuannya.

### **3.4 Kendala dalam Praktik Kerja Magang**

Dalam proses pelaksanaan kerja magang di PT Pandawa Media Komunika terdapat beberapa kendala, antara lain:

1. Perusahaan kurang berinteraksi antara anggota dikarenakan lebih banyak bekerja di rumah atau via *online*.
2. Perusahaan kurang detail dalam pembagian *jobdesc* pada setiap anggota *team* sehingga cukup membingungkan dalam membagi tugas yang diberikan.

### 3.5 Solusi atas Kendala

Dalam menghadapi kendala di atas, maka ada beberapa solusi dari penulis, antara lain:

1. Perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas *online* seperti webinar atau pertemuan tidak formal agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar.
2. Penulis secara inisiatif menanyakan mengenai *jobdesc* yang lebih jelas agar setiap anggota dapat *manage* tugas dengan baik dan menyelesaikan dengan tepat waktu.