

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Laporan magang ini ditulis berdasarkan perspektif karyawan magang unit *corporate communication* di PT Multimedia Digital Nusantara. Selama periode praktik kerja magang berlangsung, Edwina Tirta dan Rezan Rulianto menjadi pembimbing lapangan yang bertanggung jawab atas kinerja peserta praktik kerja magang unit *corporate communication*. Semua kegiatan pekerjaan yang dilakukan dipertanggungjawabkan langsung kepada pembimbing lapangan.

Selama melakukan praktik kerja magang, kerap kali dilakukannya pertukaran pendapat, ide, masukan, dan saran antar semua anggota tim yang termasuk dalam unit *corporate communication*, yaitu Edwina Tirta, Rezan Rulianto, Alvie Ibrahim, Nickolas dan Kenny Foesin selaku peserta praktik kerja magang unit *corporate communication* dalam periode waktu magang yang bersamaan.

Semua individu yang tergabung dalam tim *corporate communication* diberikan kebebasan untuk mengeksplor kegiatan promosi apa saja yang dirasa cocok demi tercapainya target yang telah ditetapkan sesuai dengan proyek yang dikerjakan masing-masing individu. Meskipun setiap individu telah diberikan pembagian tugas pribadi, tetapi antara satu sama lainnya sangat terbuka dalam memberikan maupun menerima segala bentuk bantuan.

Selama periode magang berlangsung, telah banyak kegiatan yang diikuti oleh peserta magang, antara lain mengikuti rapat eksternal dengan pihak Lippo Styles sebagai perwakilan dari unit *corporate communication* PT MDN yang menangani *social media campaign* 'Styles Digital World', mengikuti rapat internal dengan pihak UDL Balikpapan, dan ikut serta dalam acara *Info Session* UDL sebagai admisi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan keseharian sebagai peserta magang di PT MDN, terdapat dua tugas besar yang dipercayakan oleh perusahaan kepada peserta magang. Mulanya, di periode awal magang pada satu setengah bulan pertama ketika *freelancer* PT MDN yang menangani bagian *telemarketing*, *media relations*, dan admisi UDL masih bekerja, peserta magang diberikan kepercayaan untuk mengurus *social media campaign* bagi salah satu proyek MDN, yaitu unit UMN Pictures yang berkolaborasi dengan Lippo Styles yang dinamai ‘Styles Digital World’. Hal yang dilakukan adalah melakukan perencanaan baik konten visual, *wording*, maupun *timeline* hingga pada pelaksanaan *social media campaign* tersebut. Selain itu, perusahaan juga mempercayakan peserta magang untuk dapat memegang proyek baru dari UMN Pictures yaitu sebuah *games online* yang sedang dalam masa *development*, tetapi sayangnya hal ini belum sempat terselesaikan dikarenakan terjadinya pergeseran tugas akibat berkurangnya salah satu *freelancer* PT MDN.

Dilatarbelakangi oleh alasan tersebut serta terlihat dari realita di lapangan bahwa tugas yang menyangkut UDL bersifat lebih *urgent*, maka perusahaan mengalihkan tugas peserta magang untuk mengambil alih *job desc telemarketing*, *media relations*, serta admisi UDL. Dalam keseharian barunya, peserta magang secara aktif menghubungi potensial *media partner*, menjalankan tugas admisi UDL, menjalankan fungsi *media relations*, melakukan *approaching* kepada masyarakat yang pernah menghubungi admisi UDL dan menunjukkan ketertarikan terhadap UDL, mempromosikan acara *talkshow* dan *info session* UDL, dan melakukan *blasting e-mail*.

Berikut rincian pekerjaan yang dilakukan peserta magang dalam tabel didasarkan periode waktu:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu ke –													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Online Public Relations</i>														
<i>Media Relations</i>														
<i>PR Writing</i>														

Sumber: Data Olahan Magang, 2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Online Public Relations*

Menurut Onggo, yang dikutip oleh Anshar (2019, p. 201), menuliskan pengertian *Online Public Relations* atau yang juga disebut dengan E-PR merupakan sebuah ide kreatif oleh humas dalam memanfaatkan kemajuan IPTEK untuk dijadikan sarana baru dalam melakukan publisitas di masyarakat.

Selain itu, Zohari (2013, p. 1), mengemukakan bahwa *online public relations* memanfaatkan penggunaan segala bentuk teknologi internet seperti *website*, melakukan diskusi melalui *e-mail*, pemindahan dokumen secara *online*, serta pemanfaatan mesin terminal informasi, dan lain sebagainya.

Dilansir dari Anshar (2019, p. 208), ada beberapa pemanfaatan internet yang telah diterapkan dalam aktivitas *online public relations*, di antaranya adalah:

1. *Website*

Situs web merupakan sebuah informasi atau data yang didasarkan kepada suatu subjek tertentu yang berada di dunia *digital*. Semua bentuk situs web dikompilasikan ke dalam WWW (World Wide Web) yang merupakan sebuah fitur yang berada di internet yang bertugas dalam penyimpanan data berupa gambar, suara, teks, bahkan video.

Dalam hal ini peserta magang tidak pernah menggunakan *website* dari perusahaan sebagai media publikasi selama periode magang berlangsung.

2. *E-mail*

Surat elektronik ini merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan seseorang dapat melakukan interaksi dan komunikasi antar satu dengan yang lainnya melalui bantuan *platform* digital.

Selama periode magang berlangsung, peserta magang

berkesempatan untuk melakukan *blasting e-mail* kepada daftar nama yang pernah mendaftar sebagai calon mahasiswa baru UMN Prodi Ilmu Komunikasi untuk diberikan informasi mengenai kehadiran UDL.

3. Milis (*Mailing List*)

Milis merupakan sebuah *list* yang berisikan beberapa alamat surat elektronik yang telah dikompilasikan menjadi satu alamat sehingga dapat membuat proses pengiriman pesan menjadi lebih efisien.

Selama periode magang berlangsung, peserta magang belum pernah menggunakan milis dalam pekerjaannya.

4. *Social Media*

Media sosial adalah sebuah wadah digital yang memungkinkan masyarakat untuk dapat menjalin hubungan seperti berteman, berbagi, serta menyimpan kabar dan informasi kepada para penggunanya.

Dalam kesehariannya dalam praktik kerja magang, peserta magang menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Gmail untuk berkomunikasi serta melakukan publikasi ke publik.

5. *Chatting Applications*

Aplikasi obrolan memungkinkan individu yang berjumlah dua atau lebih melakukan sebuah pembicaraan langsung yang bersifat digital dalam bentuk suara, teks, bahkan video tanpa terbatas pada ruang dan waktu.

Dalam kesehariannya peserta magang belum pernah menjadi penanggung jawab dalam mengadakan pembicaraan langsung melalui aplikasi *chatting* untuk publikasi. Namun, sarana tersebut digunakan untuk *meeting* internal serta digunakan untuk melakukan *talkshow*, *info session*, dan *press conference* UDL, tetapi bukan peserta magang yang mengoperasikannya. Melainkan peserta magang yang lain, yaitu Nickolas dan Kenny disertai bantuan dari Alvie selaku

freelancer PT MDN lalu dengan dukungan dari tim IT UMN.

6. SIM (Aplikasi Sistem Informasi Manajemen)

Aplikasi SIM memungkinkan fungsi organisasi seperti pemasaran, sistem informasi akuntansi, produksi, keuangan, dan SDM untuk dapat diatur secara digital.

Dalam melaksanakan pekerjaannya, peserta magang belum pernah ditugaskan untuk menggunakan SIM.

3.3.1.1 Social Media Management

Unit *corporate communication* PT MDN dibebaskan untuk menggunakan media sosial apa saja dalam menjalankan tugas yang dibebankan kepada masing-masing individu. Oleh sebab itu, peserta magang memilih untuk menggunakan Instagram sebagai sarana dalam melakukan publikasi. Selain itu, media sosial Whatsapp juga dipergunakan dalam menjangkau publiknya secara lebih lanjut.

Menurut Mayfield yang dikutip oleh Syuderajat & Puspitasari (2017, p. 84), mengungkapkan bahwa *social media* diibaratkan sebagai manusia pada umumnya yang saling bertukar pikiran, ide, gagasan, dan lain sebagainya demi terciptanya sebuah kreasi bersama, keselarasan berpikir, serta kemungkinan untuk melakukan diskusi dengan orang yang bisa dijadikan sebagai teman dekat, pasangan hidup, atau bahkan memungkinkan dalam terciptanya sebuah komunitas bersama. Pada dasarnya penggunaan *social media*, seperti seseorang yang sedang memproyeksikan dirinya sendiri.

Atmoko yang dikutip oleh Puspitarini & Nuraeni (2019, p. 74) mengungkapkan 5 fitur Instagram yang terutama, yaitu:

1. Halaman Utama

Sebuah halaman utama berisikan video atau foto dari para *user* yang telah diikuti (*following*).

Fitur ini dalam kesehariannya telah dimanfaatkan oleh peserta magang dalam melakukan tugas magang.

2. Kolom Komentar

Kolom yang disediakan bagi para *user* lainnya untuk dapat meninggalkan teks komentar terhadap foto atau video yang telah diunggah.

Kolom komentar dipergunakan oleh peserta magang untuk menjangkau publik yang meninggalkan komentar di kolom yang telah disediakan.

3. *Explore Page*

Berupa sebuah halaman yang menampilkan kumpulan foto atau video yang banyak disukai oleh orang lain.

Explore page pada praktiknya kurang dipergunakan oleh peserta magang.

4. *User Profile*

Laman yang berisikan informasi seputar pemilik akun Instagram.

Peserta magang ketika pertama kali membuat akun *@sdwbyumpictures* langsung memanfaatkan fitur ini untuk memberikan informasi kepada publik mengenai tema utama yang menjadi bahasan akun Instagram tersebut serta peserta magang juga menyertakan tanggal dibukanya wahana 'Styles Digital World'.

5. *News Feed*

Sebuah layanan yang menyimpan pemberitahuan

seperti *list* orang yang menyukai postingan atau berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang lain di laman Instagram pengguna.

Dalam kaitannya *monitoring media*, peserta menggunakan fitur *news feed* ini untuk dapat memantau apakah ada komentar yang ditinggalkan oleh pengguna lain atau adakah peningkatan jumlah *likes* dan lain sebagainya.

Dikutip dari websitenya Relations, Strategy Insight Public (2020, p. 1), menguraikan 6 cara dalam membuat konten media sosial menjadi menarik, yaitu:

1. Rangkul Setiap Orang

Gunakanlah media sosial dengan pertimbangan bahwa media sosial tersebut mampu menjangkau masyarakat keseluruhan secara umum.

Dalam kaitannya dengan aktivitas magang, peserta magang yang diberi kebebasan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan peserta magang melihat dari fakta yang ada di masyarakat hampir semua masyarakat Indonesia memiliki akun Instagram. Selain itu, asumsi ini juga didukung dengan data yang dipaparkan oleh Kemp (2020, p. 43) melalui website Datareportal.com mengkategorikan Instagram sebagai urutan ke-4 *Most – Used Social Media Platforms*.

2. Lakukan Pembaharuan Ide/Tema Konten

Pembuatan konten yang menarik haruslah selalu bersifat *up-to-date*. Hal ini untuk menghindari rasa jenuh para penikmat konten terhadap konten

yang telah berlalu.

Peserta magang dalam kaitannya pembuatan konten karena selalu memasukkan informasi terbaru sebagai tema konten. Misalnya adanya konten yang berisikan protokol Kesehatan di dalam area ‘Styles Digital World’.

3. Sesuaikan Konten dengan *Target Market*

Buatlah konten yang berpotensi untuk disukai oleh target yang disasar oleh perusahaan.

Contohnya peserta magang membuat konten dengan bahasa yang ringan disertai dengan tampilan visual yang ceria dikarenakan menyesuaikan dengan target pasar ‘Styles Digital World’ yang dimulai dari anak-anak hingga keluarga muda.

4. Konsistensi dalam Pengunggahan Konten

Rancangan waktu serta konten yang akan diunggah memiliki peranan penting dalam menjaga keaktifan akun media sosial perusahaan serta sekaligus menaikkan *engagement* calon pelanggan.

Sedari awal perancangan *social media campaign* ‘Styles Digital World’ peserta magang diminta untuk membuat *deck* presentasi yang berisikan waktu pengunggahan konten, ide desain visual, disertai dengan *caption*.

5. Manfaatkan Keberadaan Laman Perusahaan

Perusahaan yang menggunakan media sosial dalam promosinya sebaiknya memanfaatkan

laman perusahaan mereka pula untuk memaksimalkan promosi media sosial itu sendiri. Fitur *social media sharing* akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam melakukan promosi.

Dikarenakan PT MDN tergolong baru, maka cara kelima ini belum dapat diaplikasikan dikarenakan belum tersedianya *website* perusahaan.

6. Perhatikan Format Unggahan

Format unggahan yang meliputi informasi yang ingin disampaikan, konten visual, serta kalimat yang digunakan tersebut sangat mempengaruhi tingkat kemungkinan seseorang untuk membaikan konten tersebut kepada pengguna lainnya.

Cara ke-6 ini sudah diterapkan ke dalam pengaplikasiannya di dalam keseharian *job desc Social Media Management*.

Dalam penggunaan media sosial, peserta magang mengawali dengan membuat sebuah *deck* yang berisikan ide – ide utama mengenai gambaran visual konten yang diinginkan, lalu tanggal perkiraan unggah, disertai dengan *caption* serta *hashtag* yang relevan untuk mendukung kemudahan pengguna Instagram dalam menemukan unggahan atau akun ‘Styles Digital World’. Garis besar tema unggahan yang telah dibuat di dalam *deck* tersebut tidak bersifat tetap. Artinya, tema unggahan dapat berubah disesuaikan dengan kondisi lapangan. Misalnya, terjadi ketika adanya kegiatan *soft opening* ‘Styles Digital World’ maka peserta magang akan membuat beberapa unggahan yang

didedikasikan kepada acara tersebut.

Setelah itu peserta magang akan mengajukan *deck* tersebut kepada penanggung jawab unit *corporate communication* yaitu Edwina Tirta untuk melakukan diskusi mengenai kesesuaian serta tingkat kemenarikan konten yang telah dibuat. Selain itu, Edwina Tirta juga mengajukan ide tersebut secara lebih lanjut kepada pihak UMN Pictures yang biasanya diwakilkan oleh Kemal Hasan untuk mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, maka peserta magang akan menghubungi tim desain grafis dari UMN Pictures untuk dibuatkan konten visual yang poin – poin utamanya telah disertakan di dalam *deck* tersebut. Selama menunggu proses desain tersebut biasanya peserta magang selalu melakukan pengecekan dengan menanyakan perkembangan dari konten visual yang sedang dikerjakan. Setelah konten visual telah rampung dikerjakan, maka peserta magang akan mengajukan lagi kepada Edwina Tirta untuk *approval* dalam hal pengunggahan ke Instagram.

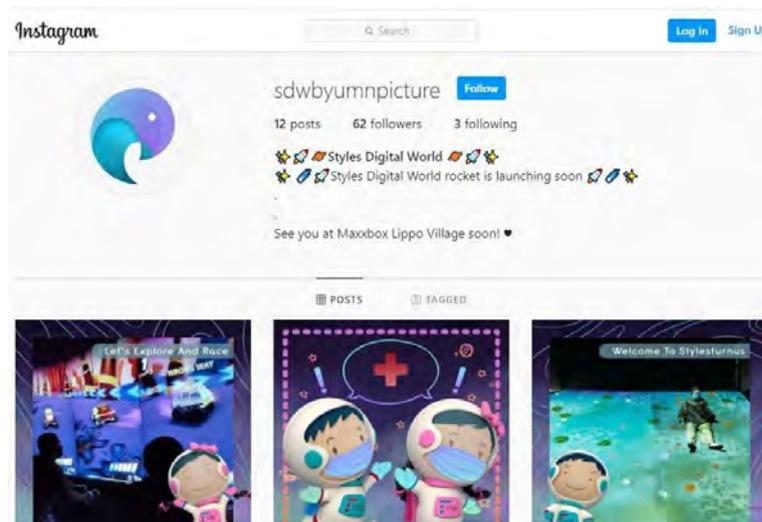
Peserta magang membuat sebuah akun Instagram yang dinamai @sdwbyumpictures. Di akun inilah peserta magang mengunggah semua konten promosi yang berkaitan dengan ‘Styles Digital World’. Pada awalnya peserta magang mengunggah konten berdasarkan pada rancangan jadwal yang telah tersedia, namun dikarenakan faktor lapangan maka, banyak jadwal unggahan yang tidak sesuai dengan rencana. Oleh karena itu, peserta magang mengajukan ide kepada Edwina Tirta untuk mengunggah konten Instagram setiap Sabtu & Minggu pada pukul 11.00 WIB & 19.00 WIB. Hal ini dilakukan atas dasar informasi yang peserta magang temukan setelah melakukan pencarian mengenai waktu yang tepat dan efektif dalam mengunggah konten Instagram. Setelah, Edwina Tirta menyetujui ide yang disertai alasan tersebut, maka peserta magang mulai

menyesuaikan jadwal unggah konten Instagram sesuai dengan kesepakatan tersebut.

Selain mengunggah konten Instagram, peserta magang juga berperan sebagai *admin* akun @sdwbyumpictures tersebut. Peserta magang biasanya aktif membalas komentar maupun pesan yang dikirimkan oleh pengguna Instagram lainnya di laman @sdwbyumpictures. Peserta magang melakukan kegiatan ini dimulai pada minggu ke- 2 hingga minggu ke- 8 dalam periode magang.

Dalam pelaksanaan tugasnya peserta magang menggunakan fitur *post feeds*, kolom komentar, *direct message*, *new feed* dan Instagram *story*. Sayangnya fitur lain seperti IGTV dan IG Reels belum sempat dimanfaatkan dikarenakan telah terjadi pergeseran tugas magang yang dibebankan kepada peserta magang. Hal ini juga menyebabkan terhentinya aktivitas di akun @sdwbyumpictures.

Gambar 3. 1 Laman Instagram @sdwbyumpictures



Sumber: Instagram, 2021

Namun, ketika berjalannya kegiatan ini kurang dapat dukungan dari pihak PT MDN sendiri. Konten yang ada jarang dibantu dalam kaitannya promosi ke publik yang lebih

luas lagi. Seharusnya PT MDN dapat memanfaatkan akun media sosial UMN atau UMN Pictures yang sudah memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan akun @sdwbyumpictures itu sendiri.

Selain itu, ketika perpindahan tugas telah dilakukan, peserta magang dipercaya untuk memegang tugas admisi. Dalam kesehariannya peserta magang menggunakan Whatsapp dalam kaitannya menjangkau publik.

Menurut Ego, (2019, p. 1), melalui artikelnya yang diunggah di kompasiana.com mengatakan bahwa Whatsapp merupakan sebuah *social media* yang memberikan layanan *messaging* di *gadget*. Bukan hanya sekedar fitur berbalas pesan dalam bentuk teks saja, Whatsapp juga memiliki fitur tambahan menarik yang memungkinkan penggunaannya untuk saling mengirim pesan suara, video, gambar, maupun dokumen–dokumen.

Pihak Kominfo RI dalam bukunya yang berjudul ‘Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan’ (2018, p. 11), menyampaikan keuntungan dalam pemanfaatan *social media* bagi sebuah perusahaan, antarai lain:

1. Saluran Komunikasi Perusahaan

Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam kaitan hal magang yang dilaksanakan, penggunaan Whatsapp sudah dialokasikan sebagai saluran komunikasi antara *customer* UDL dengan UDL nya. Namun, hal ini baru dimanfaatkan oleh UDL saja, sedangkan untuk PT MDN nya sendiri belum ada Whatsapp

khusus yang menangani permasalahan *customer service*.

2. Sarana Promosi Perusahaan

Media sosial memiliki area jangkauan yang luas, sehingga sangat cocok untuk dipergunakan sebagai media dalam melakukan promosi perusahaan.

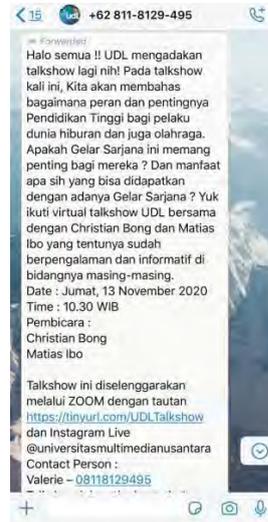
Dalam kaitan penggunaan Whatsapp di UDL sudah dipergunakan sebagai alat promosi. Namun, belum sepenuhnya menggunakan fitur Whatsapp yang tersedia. Hanya sebatas fitur pesan singkat saja. Sedangkan fitur Whatsapp *story* belum pernah dimanfaatkan keberadannya.

Peserta magang diberi kebebasan untuk mengatur pesan apa saja yang disampaikan kepada para daftar kontak yang ada di Whatsapp admisi UDL. Tugas utama sebagai seorang admisi adalah peserta magang harus membalas pesan yang masuk terkait segala sesuatu mengenai UDL. Peserta magang berinisiatif untuk mengubah Whatsapp biasa menjadi Whatsapp *for business*. Dikarenakan jenis Whatsapp tersebut memiliki fitur *quick reply* yang akan memudahkan pengguna dalam menyimpan jawaban yang sama untuk pertanyaan yang sama pula. Hal ini peserta magang lakukan setelah mendapat persetujuan oleh Kak Helga selaku penanggung jawab admisi UDL.

Selain itu, peserta magang juga rutin membuat pesan siaran (*broadcast message*) ketika ada kegiatan tertentu yang akan dilaksanakan misalnya *talkshow* dan *info session* UDL. Hal ini dilakukan agar mampu menarik publik untuk dapat menghadiri acara yang diselenggarakan oleh UDL. Namun,

sayang dalam menjalankan hal ini seringkali pesan yang disiarkan tersebut diabaikan oleh para penerimanya.

Gambar 3. 2 Salah Satu Contoh Pesan yang Dibuat Oleh Peserta Magang



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

3.3.2 Media Relations

Dalam usaha mencapai publikasi yang maksimal tetapi dengan pengeluaran yang minimal PT MDN menggunakan teknik *media relations* untuk bisa mendapatkan *exposure* dari berbagai media. Jefkins yang dikutip oleh Sambo (2019, p. 2), mengatakan *media relations* merupakan sebuah inisiasi dalam meraih publikasi yang maksimal dalam penyebaran suatu informasi perusahaan agar terciptanya sebuah persepsi positif oleh publik terhadap perusahaan tersebut.

3.3.2.1 Press Release

Unit *corporate communication* PT MDN biasanya selalu membuat sebuah *press release* setelah sebuah kegiatan penting selesai dilakukan. Misalnya ketika melakukan kegiatan *soft opening* ‘Styles Digital World’ ataupun ketika acara *talkshow* UDL selesai dilaksanakan. *Press release* berisikan hal – hal penting dan utama yang terjadi atau yang dibicarakan ketika acara tersebut berlangsung.

Menurut Danandjaya, yang dikutip oleh Purnama N, (2012, p. 74), mengungkapkan bahwa *press release* atau yang biasa juga disebut sebagai siaran pers merupakan sebuah aktivitas dalam mengirimkan sebuah informasi bernilai berita yang sudah rampung kepada para media.

Peserta magang pertama kali ditugaskan untuk membuat *press release* yang berjenis *launch release*. Firdiansyah melalui tulisannya di Glints.com (2020, p. 1), menuliskan pengertian *launch release* yang merupakan sebuah siaran pers yang berisi hal-hal terkait dengan *company launching, product launching, site launching*, dan segal sesuatu yang bersifat berbeda dari biasanya dan baru. Siaran pers jenis ini menekankan kepada sesuatu yang akan terjadi di periode waktu ke depan.

Peserta magang menulis sebuah *press release* pada saat adanya kegiatan *soft launching* ‘Styles Digital World’. Dikarenakan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan peserta magang harus menghadiri kelas perkuliahan maka, peserta magang hanya menerima materi berupa foto, teks, dan video dari Alvie selaku *freelancer* PT MDN sebagai perwakilan yang menggantikan kehadiran peserta magang di *venue*.

Media Highlight dilansir dari laman mereka (2019, p. 1), menuliskan beberapa tata cara penulisan *press release* yang baik, yaitu:

1. Tentukan Inti Pesan

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum memulai penulisan *press release* adalah temukan inti utama informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Dalam hal ini, peserta magang diberikan *brief*

bahwa informasi utama dalam penulisan *press release* ini adalah adanya kegiatan *soft launching* ‘Styles Digital World’.

2. Terapkan Konsep Piramida Terbalik

Penulisan ini diawali dengan *news lead* lalu dilanjutkan dengan hal – hal yang berkaitan dengan *lead* tersebut.

Dalam penulisan *press release* ini diawali dengan awalan dengan merangkum latar belakang, hingga pada tujuannya dibuat ‘Styles Digital World’ ini.

3. Terapkan Acuan 5W + 1H

Dengan penggunaan acuan ini, maka akan memudahkan dalam hal penyampaian informasi utama yang telah ditetapkan,

What, berkaitan dengan hal yang ingin disampaikan. When, berkaitan dengan waktu kegiatan tersebut terjadi. Who, terkait dengan siapa penyelenggara kegiatan tersebut. Where, terkait tempat pelaksanaan kegiatan. Why, mengenai alasan kegiatan tersebut dilaksanakan. How, berisi mengenai bagaimana pelaksanaan kegiatan tersebut

Peserta magang dalam kaitannya menulis *press release* menggunakan acuan ini dalam dasar menulis. Dengan mengikuti acuan ini, maka peserta sudah berhasil menyampaikan inti informasi yang ingin disampaikan ke publik.

4. Gunakan Visualisasi yang Bersifat *Eye – Catching*

Penambahan sebuah gambar baik sebuah ilustrasi maupun dokumentasi kegiatan akan menambah tingkat kemenarikan suatu *press release*. Bukan hanya menarik, namun juga akan memiliki nilai informasi tambahan bagi pembaca.

5. Periksa Ulang, Ajukan, dan Publikasikan

Tahap terakhir yang harus dilakukan dalam penulisa *press release* adalah lakukan pengecekan ulang terhadap tulisan untuk meminimalisir adanya kesalahan pengetikan, kutipan, dan lain sebagainya. Lakukan juga konfirmasi terlebih dahulu kepada atasan sebelum menyebarkan *press release* tersebut. Setelah didapatkan persetujuan, maka *press release* sudah siap untuk dibagikan kepada para media.

Hal pertama yang ditugaskan kepada peserta magang adalah pembuatan *draft press release*. *Draft press release* dibuat sesuai dengan acuan 5W+1H dengan memasukan sebuah foto dan disertai dengan kutipan dari pembicara. Setelah *draft* tersebut rampung, peserta magang mengembalikannya kepada Alvie Ibrahim dikarenakan ia yang pada saat itu bertugas dalam publikasi *press release*. Namun, dikarenakan rangkap tugas yang dimiliki oleh Alvie Ibrahim, maka peserta magang menghubungi Frizka Amalia selaku *freelancer* PT MDN yang pada saat itu masih bekerja aktif dalam menjalankan fungsi *media relations*.

Saat itu Frizka Amalia memberikan arahan untuk peserta magang agar melakukan revisi terhadap *draft press release* tersebut. Setelah revisi dilakukan, peserta magang mengajukan ulang *draft press release* tersebut kepada Frizka

Amalia. Setelah disetujui, maka *press release* tersebut selanjutnya akan diserahkan kepada Novi yang bertugas dalam menyiarkan *press release* di *website* UMN. Biasanya Frizka Amalia juga menyebarkan *press release* tersebut kepada para *media partner* untuk ditayangkan di media mereka masing – masing. Namun dikarenakan pada saat itu terjadi kendala yang menghambat dalam pemrosesan *press release* lebih lanjut secara cepat, maka *press release* mengenai acara *soft launching* ‘Styles Digital World’ tidak dapat ditayangkan di *website* UMN karena telah melebihi batas waktu normal *press release* ditayangkan terhitung dari hari H kegiatan.

Gambar 3.3 Draft Press Release Peserta Magang Mengenai Soft Launching 'Styles Digital World'



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

Ketika terjadi pergeseran tugas dan tanggung jawab magang dikarenakan Frizka Amalia mengundurkan diri, maka peserta magang ditugaskan untuk melakukan pekerjaan yang sebelumnya Frizka Amalia *handle* terlebih dahulu. Oleh karena itu, pada saat melakukan pekerjaan barunya, peserta magang ditugaskan kembali untuk membuat *press release*. Pada waktu itu, peserta magang

membuat *press release* mengenai informasi utama yang diperoleh melalui acara *talkshow* UDL yang merupakan rangkaian acara dari *soft opening* UDL dengan tema ‘*Importance of Formal Degree For Athletes and Art Workers*’.

Gambar 3. 4 Draft Press Release Talkshow 'Importance of Formal Degree For Athletes and Art Workers'

Pendidikan dan Gelar, Investasi Jangka Panjang yang Tak Akan Lekang Oleh Waktu

Tangerang, 13 November 2020 – Kehidupan manusia selalu berkaitan erat dengan silet kehidupan yang bersifat dinamis dan tidak pasti. Melihat kenyataan ini, UDL (UMN Digital Learning) hadir dengan mengedepankan tingkat fleksibilitas perkuliahan yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui sistem PJJ (Pembelajaran Jarak Jauh). Melalui program ini, mahasiswa UDL dapat menyesuaikan waktu perkuliahan mereka dengan kesibukan sehari – harinya seperti bekerja dan lain sebagainya agar tetap bisa berjalan berringan tanpa saling mengganggu.

Pendidikan dan gelar bukan hanya sebatas selembar kertas yang menjadi tanda gelar bagi para pemegangnya, namun juga sebagai pegangan hidup yang akan terus memberikan *input* yang sangat berarti di dalam setiap aspek kehidupan. Selain itu, tingkat pendidikan juga merupakan salah satu indikator dalam menilai suatu negara termasuk ke dalam negara maju atau tidak.

Melihat dari realita pentingnya pendidikan bagi kehidupan, maka UDL berharap dengan adanya program PJJ ini dapat membantu menyelesaikan salah satu permasalahan masyarakat yang mengalami kesulitan untuk dapat belajar sambil bekerja. Dengan tingkat fleksibilitas waktu dan ruang yang disediakan, UDL memiliki harapan untuk dapat membantu meningkatkan taraf pendidikan masyarakat Indonesia.

Pada Jumat, 13 November 2020, UDL melaksanakan *talkshow* yang ketiga, periode November. Tema yang diusung dalam *talkshow* kali ini adalah “*Importance of Formal Degree for Athletes and Art Workers: Kemudahan Akses Pendidikan Tinggi dengan Metode PJJ*”. *Talkshow* tersebut disiarkan langsung pada pukul 10.30 – 11.30 WIB melalui ZOOM Meeting (tinyurl.com/UDLTalkshow) dan juga disiarkan secara langsung di akun Instagram @universitasmultimediasantara. Pada *talkshow* kali ini, bidang olahraga diwakili oleh Matias Ibo yang merupakan

Sumber: Data Olahan Magang, 2021

Peserta menulis *press release* pada hari yang sama dengan diawali dengan membuat *draft press release* terlebih dahulu. Setelah itu diajukan kepada Rezan Rulianto selaku penanggung jawab unit *corporate communication* mewakili Edwina Tirta. Setelah keesokannya disetujui oleh Rezan Rulianto dan Edwina Tirta, maka peserta magang mengirimkan *press release* tersebut ke *media partner* dan Novi untuk diterbitkan di masing – masing media.

Peserta magang juga berkesempatan dalam menulis *press release* dalam kaitannya untuk bahan *press conference* UDL X Benih Baik dengan tema ‘Program Beasiswa Indonesia *Go Digital: Bersama Cerdaskan Indonesia*’. Dalam kaitan penulisan *press release* ini, peserta magang

memberikan hasil tulisan *press release* kepada Rezan Rulianto selaku pembimbing lapangan peserta magang untuk melakukan langkah selanjutnya.

Gambar 3. 5 Draft Press Release Press Conference Beasiswa UDL X Benih Baik



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

Pada saat membuat *press release* peserta magang menemukan pertentangan antara teori yang diajarkan di kampus dengan fakta di lapangan. Ketika belajar di bangku kuliah, peserta diberikan tugas untuk membuat *press release* dengan prinsip 5W+1H serta memasukkan sebuah gambar lalu juga kutipan langsung dari pembicara tanpa merubah sedikitpun dari yang pembicara katakan. Namun, pada prakteknya peserta magang diperbolehkan untuk merubah kata – kata kutipan langsung tersebut sehingga tidak sama persis dengan apa yang dikatakan oleh pembicaranya. Namun, tetap dengan inti pembicaraan yang sama tanpa merubah maksud dan tujuan pembicaraan yang ada.

Gambar 3. 6 Press Release yang Dibuat Peserta Magang yang Tayang di Website UMN



Sumber: *Website* UMN, 2021

3.3.2.2 Press Briefing

Menurut Wasesa yang dikutip oleh Romeltea melalui medianya (2019, p. 1), *briefing* pers merupakan kegiatan dari PR perusahaan untuk menyampaikan arahan – arahan kepada para media yang akan melakukan sebuah liputan atau wawancara secara khusus dalam suatu acara tertentu.

Peserta magang baru melakukan ini dimulai pada minggu ke- 11 periode kerja magang dikarenakan tugas ini termasuk ke dalam tugas baru yang diakibatkan dari peralihan tugas peserta magang. Dalam kegiatannya, peserta magang hanya mendapatkan satu kali kesempatan dalam melakukan *press briefing*. Peserta magang menghubungi para media *partner* seminggu sebelum acara dilakukan untuk menginformasikan mengenai tanggal, tema, serta waktu pasti acara dilaksanakan kepada *media partner* melalui teks Whatsapp. Hal ini dilakukan dalam rangka *talkshow* UDL, yang dilakukan satu bulan sekali dimulai sejak Oktober 2020 sebagai rangkaian acara *soft opening* UDL.

Selain itu, biasanya peserta magang selalu memastikan *progress* desain materi publikasi kepada tim desain UDL. Normalnya, materi untuk bahan publikasi media sudah harus rampung setidaknya H-3 acara berlangsung untuk memberi kelonggaran waktu bagi media *partner* untuk melakukan publikasi. Namun, dikarenakan tenaga SDM yang masih sangat terbatas, maka materi publikasi rampung di H-2 bahkan H-1. Hal ini membuat media *partner* melakukan protes dikarenakan batas waktu yang diberikan untuk publikasi dianggap terlalu mepet. Setelah diberikan, media *partner* akan melakukan publikasi terhadap materi yang telah dipersiapkan melalui masing – masing medianya.

3.3.2.3 Press Conference

Menurut Soemirat yang dikutip oleh Salaka (2016, pp. 8-9), *press conference* adalah sebuah aktivitas mengundang jurnalis untuk melakukan pembicaraan dengan bahan yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh *public relations* perusahaan dengan harapan materi tersebut dapat dipublikasikan oleh para jurnalis yang menghadiri acara *press conference* tersebut di media mereka. Konferensi pers ditujukan untuk membagikan informasi yang bernilai baik kepada khalayak mengenai perusahaan, menekan atau melakukan bantahan terhadap informasi bernada negatif mengenai perusahaan, menaikkan citra positif perusahaan yang sekaligus dapat menaikkan *sales*, serta menjadi sarana dalam menjaga hubungan baik dengan para media secara langsung.

Dikarenakan situasi pandemi yang masih berlangsung di Indonesia, maka UDL X Benih Baik mengadakan *press conference virtual* yang diselenggarakan melalui bantuan Zoom Meeting. Aisyah (2020, p. 1),

menuliskan beberapa persiapan yang harus dilakukan ketika menyelenggarakan konferensi pers secara *online*, yaitu:

1. Kenali Teknologi yang Digunakan

Pilih dan kenali teknologi yang dirasa cocok untuk digunakan dalam penyelenggaraan *press conference* perusahaan.

Dalam tahapan ini, PT MDN menggunakan Zoom Meeting dalam melaksanakan acara jumpa pers *virtual* ini. PT MDN juga kerap mempelajari mengenai cara menggunakan Zoom Meeting secara maksimal. Namun, peserta magang tidak melakukan hal ini dikarenakan hal ini merupakan tanggung jawab peserta magang yang lain.

2. Pastikan *Link* yang Digunakan

Pembuatan *link* yang akan digunakan dalam mengakses acara jumpa pers sangat penting karena ini merupakan cara media untuk dapat mengakses *press conference* yang sedang dilaksanakan. Oleh sebab itu, *link* harus dipastikan dapat digunakan dengan baik.

Dalam tahapan kedua ini, peserta magang tidak melakukan sesuatu yang berkaitan dengan hal tersebut.

3. Siapkan Undangan Media

Undangan media diperlukan untuk mengirimkan informasi mengenai kegiatan tersebut kepada pihak media yang dituju.

Dalam kaitannya, peserta magang mengerjakan tahap ketiga ini dalam persiapan acara *press conference* UDL X Benih Baik.

4. Persiapkan Pembawa Acara

Kehadiran pembawa acara sangat menunjang berjalannya kegiatan *press conference* berlangsung secara menyenangkan dan teratur.

Pada tahapan ini, peserta magang tidak melakukan pekerjaan terkait tahapan keempat ini.

5. Persiapkan *Press Release*

Press release berguna sebagai bahan media dalam membuat sebuah publikasi di medianya. Oleh sebab itu, *press release* merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam kegiatan *press conference*.

Peserta magang ketika melakukan persiapan *press conference* sempat diberikan kepercayaan untuk membuat *press release* yang ditujukan untuk kegiatan *press conference* UDL X Benih Baik.

6. Persiapkan IT Tim

IT Tim sangat berperan penting dalam berjalannya kegiatan *press conference virtual*. Tim IT berperan dalam menangani hal – hal teknis terkait dengan proses berjalannya kegiatan *press conference*.

Peserta magang hanya berada di tempat tim IT berada ketika *press conference* berlangsung, namun tidak melakukan kegiatan terkait IT.

7. Lakukan Persiapan dengan Berlatih

Sebaiknya lakukan simulasi ketika acara berjalan dengan semua orang yang terlibat dalam *press conference*. Tujuan dari Latihan ini

adalah mengenali betul teknis acara serta meminimalisir kesalahan pada hari H.

Sayangnya PT MDN tidak mengadakan hal ini dalam tahapan persiapan *press conference* UDL X Benih Baik.

Dalam kaitannya pada praktik kerja magang, peserta berkesempatan untuk ikut dalam mempersiapkan *press conference* yang diadakan oleh UDL dalam kaitannya publikasi mengenai program beasiswa UDL X Benih Baik yang dinamai dengan ‘Program Beasiswa Indonesia *Go Digital: Bersama Cerdaskan Indonesia*’. Peserta magang berpartisipasi dalam hal penulisan surat undangan yang ditujukan bagi para media serta penulisan *press release* sebagai bahan *press conference* tersebut. Setelah peserta magang menyelesaikan tugas yang diberikan tersebut, peserta magang menyerahkan dokumen–dokumen tersebut kepada Rezan Rulianto untuk dilakukan langkah selanjutnya.

Gambar 3. 7 Salah Satu Surat Undangan Press Conference yang Ditujukan untuk Media Partner



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

Peserta magang tidak melakukan penyebaran informasi mengenai *press conference* ataupun *press release* karena hal tersebut telah dilakukan oleh Rezan Rulianto. Selain itu, peserta magang juga berkesempatan untuk menyaksikan ketika acara *press conference* berlangsung. Acara *press conference* sempat mengalami berbagai kendala teknis dikarenakan jaringan internet beberapa pembicara dan pembawa acara yang bermasalah. Namun, acara tetap berjalan dengan baik.

Gambar 3. 8 Dokumentasi Press Conference Beasiswa UDL X Benih Baik



Dalam berjalannya *press conference* ini peserta magang menemukan bahwa PT MDN tidak melaksanakan seluruh tahapan persiapan *press conference*. Tahapan yang dilewatkan tersebut adalah tahapan latihan. Padahal, di dalam persiapan *press conference* ditemukan adanya tahapan latihan yang bertujuan meminimalisir kesalahan ketika *press conference* berlangsung.

3.3.2.4 Media Monitoring

Menurut Nurudin, yang dikutip oleh Fadillah & Kartikawati (2020, p. 553), *media monitoring* adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menganalisis *media publicity* melalui cara klipng berita dalam mengumpulkan berita, mengikuti berita dalam periode waktu yang telah ditentukan,

penggunaan analisis konten *method* demi kepentingan evaluasi kandungan media, serta dibuat rekomendasi hasil dari analisis yang telah dilakukan. melakukan publikasi. Selain itu, media sosial Whatsapp juga dipergunakan dalam menjangkau publiknya secara lebih lanjut.

Menurut Maulidya (2019, p. 1), bentuk *media monitoring* dibagi ke dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Media Clipping*, yaitu pengumpulan hasil dokumentasi dari media yang berupa teks, video, maupun gambar.
2. *Media Tracking*, yaitu penelurusan opini khalayak serta isu yang sedang *trending* di masyarakat.
3. *Media Content Analysis*, yaitu sebuah kegiatan dalam menganalisis suatu pemberitaan.

Dalam melaksanakan pekerjaan magang yang berupa *media monitoring* peserta magang menjalankan *media monitoring* dengan bentuk kliping media. Peserta magang berkesempatan untuk melakukan *media monitoring* terhadap *media partner* sebanyak dua kali. Pertama dilakukan untuk melakukan rekapitulasi mengenai publikasi materi *talkshow* UDL sebelum kegiatan *talkshow* dilaksanakan. Peserta melakukan *media monitoring* diawali dengan melakukan *stalking* media yang biasanya digunakan oleh *media partner* dalam mempublikasi materi yang diberikan dari PT MDN. Jika tidak ditemukan, maka peserta magang akan menghubungi perwakilan media secara pribadi melalui teks Whatsapp. Terkadang ada juga beberapa *media partner* yang berinisiatif menghubungi peserta magang melalui teks Whatsapp untuk memberikan hasil publikasi media mereka tanpa diminta. melakukan publikasi. Selain itu, media sosial

Whatsapp juga dipergunakan dalam menjangkau publiknya secara lebih lanjut.

Dalam menjalankan hal ini, peserta menemukan adanya *media partner* yang tidak melakukan publikasi seperti perjanjian awal. Pihak media mengakui dan meminta maaf atas kejadian tersebut. Lalu, peserta magang menanyakan hal tersebut kepada Frizka Amalia secara pribadi. Hal ini peserta magang lakukan dikarenakan Frizka Amalia yang memegang tugas ini sejak pertama, sehingga hal ini yang membuat peserta magang berasumsi bahwa Frizka Amalia lebih mengetahui perihal kejadian ini. Lalu Frizka Amalia, mengatakan bahwa hal ini belum pernah terjadi sebelumnya, tapi biasanya yang akan dilakukan adalah memaafkan saja kelalaian seperti ini. Peserta magang juga menyampaikan hal ini kepada tim *corporate communication*. Setelah itu, peserta magang pun menerima permintaan maaf tersebut mewakili perusahaan. Lalu peserta magang mengkompilasi semua hasil *media monitoring* ke dalam Google Drive yang bisa diakses oleh semua tim *corporate communication*. Hal yang sama juga peserta lakukan untuk kaitannya merekapitulasi publikasi *press release talkshow UDL*.

Dalam kaitannya praktik kerja magang, peserta menemukan ketidaksesuaian antara pengertian kliping media yang ditemukan. Kliping media biasanya berbentuk klipingan fisik, namun kliping media yang dilakukan pada saat praktik kerja magang berbentuk digital.

Gambar 3. 9 Salah Satu Bentuk Kliping Media yang Dilakukan Peserta Magang



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

3.3.3 Public Relations Writing

Dikutip dari Romli (2016, p. 1), *public relations writing* atau yang biasa juga dikenal dengan *pr writing* adalah sebuah keterampilan seorang *public relations* dalam menyajikan tulisan yang mempengaruhi usaha pembangunan citra positif dan kepopuleran suatu perusahaan.

Praptiningsih & Rohim (2018, p. 104), menuliskan bahwa terdapat dua jenis tipe naskah *public relations*, yaitu:

1. *Press Relations* atau *Media Relations*

Naskah ini menyangkut tulisan yang berhubungan dengan kegiatan *media relations*. Contohnya, *press release*, *press conference*, dan advertorial.

2. Media Publikasi, Informasi, dan Promosi

Naskah yang berkaitan dengan hal – hal yang menyangkut dalam publikasi perusahaan, kegiatan promosi perusahaan, serta pemberian informasi mengenai perusahaan. Contohnya, *company profile*, *annual report*, *newsletter*, brosur, *flyer*, dan lain sebagainya.

Dalam kaitannya dalam praktik kerja magang, peserta magang

ditugaskan beberapa kali dalam kaitannya dengan *pr writing* media publikasi, informasi, dan promosi, yaitu:

1. Pembuatan Materi Presentasi

Peserta magang diberikan tugas dalam menyusun materi presentasi yang akan digunakan oleh Edwina Tirta dalam mempresentasikan permasalahan kebutuhan SDM tambahan kepada pihak HRD UMN. Peserta magang menyusun kata – kata serta urutan materi presentasi berdasarkan poin – poin yang telah diberikan oleh Edwina Tirta sebelumnya. Setelah materi presentasi tersebut rampung, maka peserta magang menyerahkan materi tersebut kepada tim desain UDL untuk dapat dikreasikan menjadi lebih menarik dari segi tampilan visual.

Gambar 3. 10 Salah Satu Materi Presentasi yang Telah Rampung



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

2. Penyusunan Ulang Materi Presentasi (*Company Profile*)

Peserta magang diberikan tugas untuk menyusun kembali kata – kata materi presentasi *company profile* PT MDN secara keseluruhan, yang materinya terlebih dahulu telah diberikan oleh Edwina Tirta. Peserta magang menyusun semua kalimat bahan

UDL. Materi utama diberikan oleh Edwina Tirta, lalu peserta magang mengembangkan materi tersebut untuk dicari kata – kata yang sesuai. Setelah selesai, peserta magang menyerahkan materi tersebut ke Edwina Tirta terlebih dahulu untuk meminta saran dan lain sebagainya. Jika ada revisi, maka peserta magang akan melakukan revisi tersebut. Setelah mendapatkan persetujuan dari Edwina Tirta, maka peserta magang menyerahkan kembali materi tersebut kepada Alvie Ibrahim untuk dibuat lebih menarik secara visual sekaligus melakukan langkah selanjutnya dalam pendistribusian materi tersebut.

Gambar 3. 12 Materi Wording Flyer yang Peserta Magang Kerjakan



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

Praptiningsih & Rohim (2018, p. 104), juga mengatakan bahwa untuk menbuahkan sebuah tulisan humas yang baik, maka seorang *public relations* harus bisa menyajikan sebuah naskah yang memiliki sifat layaknya tulisan para jurnalis. Hal ini berarti PR harus mengerti mengenai *news value*, kode etik jurnalistik, bahasa jurnalistik, dan lain sebagainya.

Dalam praktik kerja magang, sayangnya peserta magang kurang diberikan *brief* untuk menulis yang disesuaikan dengan bahasa jurnalistik, namun lebih ke bahasa menjual.

3.3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kegiatan magang peserta magang mengalami beberapa kesulitan yaitu:

1. Proses administrasi penerimaan praktik kerja magang yang tidak ada kata – kata ataupun prosesi yang menyatakan bahwa peserta magang telah diterima sebagai karyawan magang secara resmi
2. Posisi peserta magang serta lingkup kerjanya yang kurang jelas
3. Kesulitan dalam membuat *deck social media campaign* ‘Styles Digital World’ pada saat pertama kali
4. Kebingungan dalam membuat *press release*, dikarenakan peserta magang sempat lupa mengenai kiat penulisan *press release* yang baik seperti adanya panduan 5W+1H, konsep piramida terbalik, dan lain sebagainya
5. Sulitnya mencari data serta melakukan komunikasi ke calon *media partner* yang baru
6. Jumlah pendaftar sebagai calon mahasiswa baru UDL yang belum sesuai dengan target yang diharapkan
7. Banyaknya fitur di media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga menimbulkan minimnya publikasi serta pengaplikasiannya tidak di semua unit bisnis PT MDN hanya UDL saja
8. Terjadinya ketidaksesuaian antara teori pembuatan *press release* dengan praktik pembuatannya mengenai aturan pengutipan kalimat langsung
9. Kurangnya peran dalam kegiatan *briefing* media
10. Terjadinya gangguan teknis pada saat *press conference* dikarenakan tidak dilakukannya sesi Latihan terlebih dahulu

11. Kebingungan mengenai klipring media yang seharusnya berbentuk fisik menjadi digital
12. Kesulitan dalam membuat kata-kata yang terlalu menjual dibandingkan kalimat jurnalistik

3.3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah mengalami kesulitan-kesulitan tersebut, maka peserta magang berusaha untuk mencari jalan keluar atas permasalahan tersebut. Maka, ditemukanlah solusi sebagai berikut:

1. Peserta magang mencoba menanyakan kejelasan kepada Ibu Wina mengenai status peserta magang apakah telah diterima secara resmi atau belum. Ditemukan jawabannya bahwa peserta magang telah diterima secara resmi. Lalu, peserta magang beserta Nickolas dan Kenny Foesin selaku sesama peserta kerja magang meminta surat resmi tanda diterima sebagai karyawan magang di PT MDN pada 4 Oktober 2020
2. Edwina Tirta selaku penanggung jawab unit *corporate communication* mengumpulkan semua tim di UMN untuk dibagikan *job desc* per individu, sehingga mengerti apa saja yang menjadi tanggung jawabnya
3. Peserta magang berinisiatif untuk menanyakan mengenai bagaimana cara membuat *deck social media campaign* yang benar dikarenakan Nickolas telah terlebih dahulu mendapat tugas untuk membuat *deck social media campaign* UDL. Sehingga peserta magang dapat menyelesaikan *deck social media campaign* untuk ‘Styles Digital World’
4. Peserta magang berdiskusi dengan Frizka Amalia selaku pembuat *template press release* UDL sejak awal, sehingga peserta magang mampu menyesuaikan dengan bantuan Frizka Amalia
5. Peserta magang mendiskusikan hal tersebut kepada Rezan Rulianto lalu meminta bantuannya untuk dapat mencarikan data media yang pernah menjalin kerjasama dengan Rezan Rulianto

di perusahaan sebelumnya sehingga memudahkan dalam hal *approaching*. Namun, hal ini belum sempat terealisasikan dikarenakan periode magang peserta yang telah berakhir

6. Melihat target calon mahasiswa baru UDL belum terealisasikan, maka Rezan Rulianto berinisiatif untuk meminta data orang-orang yang pernah ditolak oleh UMN sewaktu mendaftar menjadi calon mahasiswa UMN program studi Ilmu Komunikasi
7. Mencoba memanfaatkan secara lebih maksimal lagi semua komponen yang ada sehingga dihasilkan publikasi yang maksimal
8. Edwina Tirta menjelaskan bahwa boleh melakukan sedikit perubahan diksi kalimat namun tidak diperkenankan untuk mengubah isi dan inti pembicaraan
9. Mencoba lebih memperdalam komunikasi dalam kegiatan *briefing* media.
10. Pencarian jalan keluar serta alternatif penyelesaian masalah dilakukan pada saat berlangsungnya acara *press conference*
11. Kliping media dilakukan secara digital dikarenakan semua kegiatan dilakukan secara digital
12. Dilakukan pertukaran ide dan masukan dari sesama karyawan