

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Dan Koordinasi

Dalam menjalankan program magang, penulis bergabung dengan Tim *Public Relations* sebagai *Public Relations Intern*. Divisi ini sesuai dengan studi yang dijalani oleh penulis, yaitu *Strategic Communication* dengan *major Public Relations*. Penulis menjalankan magang di bawah bimbingan Pak I Made Regi Julian selaku *Head of Public Relations* Area Serpong dan berkoordinasi secara langsung dengan Febiartito Ramadhan selaku anggota Tim *Public Relations*. Pelaksanaan Kerja magang di PT. Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong) dijalankan oleh penulis selama empat Bulan lebih.

Summarecon Mall Serpong adalah mal yang telah berdiri selama 10 tahun lebih dan mereka menyadari bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat krusial dalam pelaksanaan bisnis. *Public relations* menjadi penghubung antara masyarakat dan pengunjung mal dalam mengkomunikasikan informasi dan promosi. Divisi ini juga berperan penting untuk menjalin hubungan baik dengan media. Selain itu, divisi *Public Relations* Summarecon Mall Serpong juga bertanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan event. Penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu pekerjaan divisi *Public Relations*.

Selama program kerja magang, penulis melakukan berbagai pekerjaan yang berkaitan dengan divisi *Public Relations*. Sehari-hari penulis menjalankan pekerjaan *media monitoring* dan *news value*. Serta penulis juga melakukan PR Online, setiap satu minggu sekali menuliskan *social media report* Summarecon Mall Serpong, Kompetitor, dan Summarecon agung, Scientia Square Park, serta kompetitor mereka. Penulis juga mengerjakan *PR writing* berupa artikel-artikel untuk website Summarecon Mall Serpong dan *press release* untuk event yang dijalankan. Divisi *Public Relations* juga bertanggung jawab pada media sosial milik PT. Lestari Mahadibya (SMS, SDC, SQP) seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan Tik Tok. Oleh karena itu, penulis juga melakukan pekerjaan *marketing public relations* seperti menulis *script* untuk video Youtube,

memberikan ide untuk konten media sosial, menjadi *talent* untuk konten, dan membantu pelaksanaan *Live* Instagram. Penulis juga membantu pelaksanaan event yang dijalankan oleh Summarecon Mall Serpong seperti mencari *influencer* dan *monitoring* event.

Dalam masa pandemi, proses pelaksanaan kerja karyawan serta aktivitas *Public Relations* di Summarecon Mall Serpong mengalami beberapa kendala karena harus menyesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi. Summarecon Mall Serpong perlu membuat beberapa perubahan mulai dari karyawan sampai pengunjung. Karyawan Summarecon Mall Serpong memiliki jadwal untuk bekerja *remote* atau bekerja dari rumah dan bekerja di kantor. Hal ini dijalankan untuk mencegah penyebaran dan kemungkinan terinfeksi Virus Covid-19 di antara pegawai. Pegawai juga diwajibkan untuk menggunakan masker saat bekerja, meskipun berada sendirian dalam ruangan. Selain itu, karyawan juga mengubah cara absensi harian dengan menggunakan QR code daripada menggunakan absen sidik jari. Pintu ruangan di kantor juga disesuaikan agar karyawan tidak perlu menggunakan tangan untuk membuka pintu ruangan.

Gambar 3.1.1 Perubahan Operasional Summarecon Mall Serpong Di Masa Pandemi



Sumber: Foto Oleh Penulis

Beberapa perubahan juga diterapkan pada pengunjung mall. Efektif mulai 18 Maret 2020, jadwal operasional mall berubah menjadi 11:00 - 20:00 (Weekday) dan 11:00 - 21:00 (Weekend dan tanggal merah). Operasional mall berubah kembali ketika masa PSBB, efektif mulai 2 Juli 2020, jadwal operasional mall adalah pukul 10:00 - 20:00 setiap hari. Terakhir terjadi perubahan dalam jam operasional efektif mulai 4 Desember 2020 jadwal operasional mall mulai pukul 10:00 - 20:00 (Weekday) dan 10:00 - 21:00 (Weekend dan tanggal merah). Summarecon Mall Serpong juga menyediakan lokasi tempat mencuci tangan dan *hand sanitizer*, serta membuat sistem elevator *touchless*, dan mengecek suhu pengunjung saat pengunjung masuk ke dalam mall. Kemudian pengunjung juga diwajibkan menggunakan masker di seluruh area mall dan tidak menggunakan masker Scuba & Buff.

Divisi *Public Relations* Summarecon Mall Serpong juga mengalami banyak penyesuaian, mulai dari aktivitas PR seperti event serta Media. Dalam masa pandemi Covid-19 ini, pelaksanaan event yang dilakukan Summarecon Mall Serpong harus disesuaikan dengan protokol kesehatan. Jadi, event yang direncanakan dan dijalankan cukup terbatas, serta tidak dapat membuat kerumunan. Summarecon Mall Serpong memutuskan untuk berfokus pada event-event yang tidak membuat kerumunan seperti *exhibition*, pameran, dan bazaar, serta event-event online atau lomba. Dalam kesempatan magang ini penulis bekerja untuk membantu pelaksanaan pekerjaan divisi *Public Relations* pada masa pandemi Covid-19 yang cukup membatasi pekerjaan divisi *Public Relations*.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama menjalankan kerja magang di PT. Lestari Mahadibya, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjalankan berbagai pekerjaan dalam ruang lingkup *Public Relations* yang telah penulis pelajari secara teori di perkuliahan dan sekarang dapat melihat serta berkontribusi dalam praktek secara langsung di lingkungan profesional. Berikut adalah rincian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan program kerja magang di PT. Lestari Mahadibya:

Table 3.2.1 Timeline Pekerjaan *Public Relations*

Jenis Pekerjaan		Minggu Ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Media Monitoring																	
1	News Monitoring																
2	News Value																
3	Social Media Report																
PR Writing																	
1	Writing																
Marketing Public Relations																	
1	Script Writing																
2	Photoshoot																
Special Event																	
1	Monitoring event																
2	Mencari Influencer																
Social Media																	
1	Content Planning																

Berdasarkan tabel tersebut, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis antara lain, *media monitoring*, *PR writing*, *marketing public relations*, *special event*, dan *Social Media Marketing*. Pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis setiap minggunya adalah kegiatan *media monitoring* yaitu seputar, *news monitoring*, *news value*, dan juga *social media report*. Kegiatan *news monitoring* dan *news value* dijalankan setiap hari dengan membaca dan menganalisis berita harian. Kegiatan

social media report dilakukan setiap hari jumat sore untuk mencatat jumlah followers akun sosial media PT. Lestari Mahadibya dan kompetitor. Kemudian, kegiatan PR Writing juga menjadi kegiatan yang penulis lakukan selama praktek kerja magang. Tulisan yang sering dilakukan penulis adalah membuat artikel untuk *website* Summarecon Mall Serpong. Selain itu, penulis juga turut serta dalam kegiatan MPR, *special event*, dan media sosial.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Monitoring

Dalam ranah *Public Relations* terdapat beberapa metode penelitian yang dapat dilakukan. Metode survey yang didesain untuk mengetahui opini dan pendapat seseorang tentang suatu subjek. Kemudian, riset *public relations* juga dapat dilakukan dengan metode *communication audit* (Audit Komunikasi), metode ini digunakan untuk melihat bagaimana suatu grup dan produk (atau jasa) yang mereka hasilkan memenuhi objektif yang dibuat atau tidak. Metode ini dapat membantu pelaku *public relations* memahami hubungan antara manajemen dan objektif serta menemukan metode komunikasi yang efektif untuk mempromosikan objektif tersebut. Terakhir, metode yang bisa dipakai adalah *Unobtrusive Measure* atau *Unobtrusive Methods*, mencari fakta, analisis konten, dan mengumpulkan data-data dari sumber lain termasuk ke dalam bagian metode ini (Seitel, 2017, p.184). Salah satu bagian dari *Unobtrusive Method* adalah analisis konten yang bertujuan untuk mendeskripsikan pesan dan rangkai pesan. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan riset terhadap media dan berita-berita yang bersangkutan dengan korporasi. Lewat menganalisis pemberitaan tersebut, sebuah perusahaan dapat lebih memahami bagaimana reputasinya dan seberapa efektif komunikasi yang telah mereka lakukan (Seitel, 2017, p. 192).

Menurut definisi tersebut, media monitoring merupakan bagian dari metode tersebut. PT. Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong) setiap harinya melakukan kegiatan *media monitoring* yang juga dikerjakan oleh penulis. Media monitoring yang dilakukan berfokus dengan mencari berita-berita mengenai

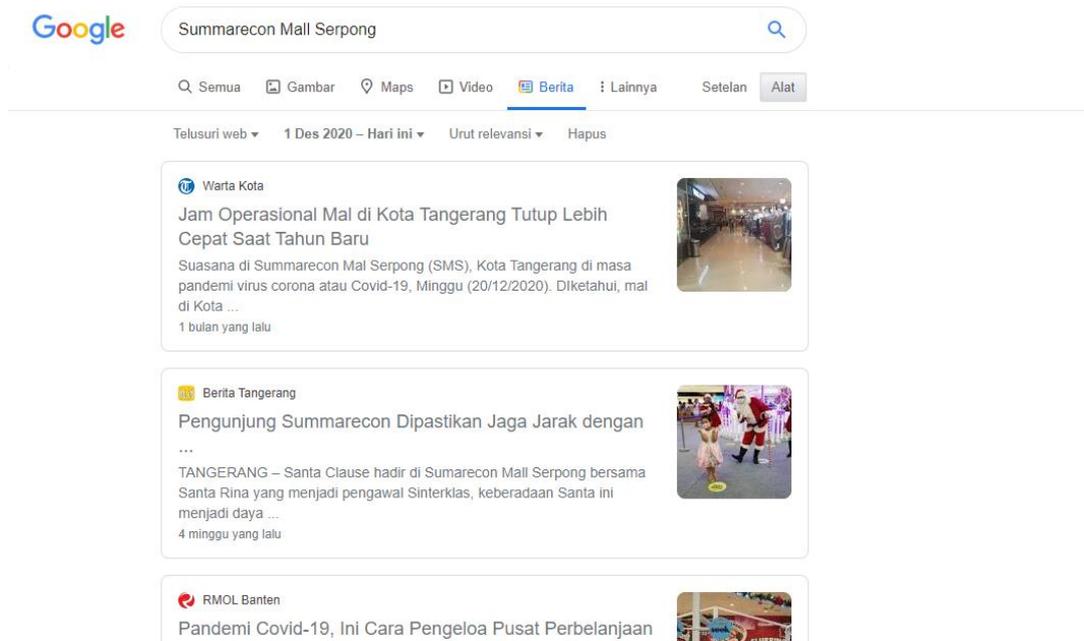
Summarecon Mall Serpong, Summarecon Serpong, Scientia Square Park, dan para kompetitor. Lalu, menghitung *news value* dari pemberitaan tersebut. Kegiatan ini dilakukan secara perbulan dengan berita-berita dikelompokkan sesuai tanggal berita tersebut muncul. Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh penulis dalam ranah Media Monitoring adalah sebagai berikut:

1. News Monitoring

Penulis menjalankan aktivitas *News Monitoring* setiap hari. Berita dikumpulkan lewat media online dan media cetak. Berita dari media-media yang dikumpulkan juga dibagi menjadi media lokal yang beritanya kebanyakan mengambil berita-berita lokal yang terjadi di daerah tersebut, seperti Tangerangnews, Kabar 24, Radar Banten, Ayo Bandung, dan lainnya. Selanjutnya, media juga dibagi menjadi media nasional, dimana berita-berita yang ditayangkan bersifat nasional. Berita yang dimonitori berupa berita mengenai Summarecon Mall Serpong dan kompetitornya, Summarecon Serpong dan kompetitornya, Scientia Square Park dan kompetitornya, Summarecon Agung dan kompetitornya, beserta Paha, Pradita Institute, The Spring Club, Summarecon Digital Center, dan Summarecon Kelapa Gading. Berita-berita dikumpulkan menjadi satu dalam satu dokumen dan dikelompokkan berdasarkan tanggal dan bulan berita tersebut muncul.

Penulis bertugas untuk mensortir berita tersebut menjadi berita positif atau berita negatif. Setelah itu, penulis harus melihat seberapa banyak satu institusi tersebut dimuat dalam berbagai berita dalam bentuk persen. Misalnya 50% atau 100% jika berita tersebut secara penuh memuat institusi terkait. Penulis juga harus mensortir berita menjadi berita dari media lokal atau dari media nasional yang kemudian disusun secara teratur berdasarkan tanggal dan menuliskan informasi lebih lanjut mengenai berita tersebut seperti link berita dan nama media.

Gambar 3.3.1 Proses Pencarian Berita Media Monitoring



Sumber: Google News

2. *News Value*

Setelah mengumpulkan berita-berita, penulis selanjutnya menjalankan aktivitas *news value*. Kegiatan ini berupaya menghitung *value* dari suatu berita terhadap korporasi dan organisasi yang bersangkutan. Hal ini berkaitan erat dengan reputasi dari korporasi dan dengan menghitung *news value*, korporasi dapat melihat dan menganalisa bagaimana reputasi dan opini publik terhadap brand mereka. Pada tahap ini penulis menaruh data-data yang didapatkan dari berita-berita ke dalam dokumen excel yang berisi tabel, judul berita, tanggal, jumlah berita, media, subjek, tone, serta persentase.

3. *Social Media Report*

Pekerjaan ini dilakukan oleh penulis setiap hari jumat. Penulis bertugas untuk memantau jumlah *follower's* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Hal ini dilakukan untuk melihat perkembangan media sosial dari SMS, SQP, dan Summarecon

mendapatkan kesempatan untuk menulis beberapa artikel untuk website Summarecon Mall Serpong. Penulis menulis artikel seputar aktivitas di PT. Lestari Mahadibya, *event* yang sedang berlangsung, *tenant* baru, serta berita-berita yang berhubungan dengan PT. Lestari Mahabidya. Selain itu, penulis juga berkesempatan menulis *script* untuk keperluan media sosial milik Summarecon Mall Serpong dan Scientia Square Park. Diantaranya, menulis *script* untuk channel Youtube Summarecon Mall Serpong serta menulis *script* untuk video TikTok dan Instagram Summarecon Mall Serpong, serta membantu penulisan *script* untuk video TikTok Scientia Square Park.

Summarecon Mall Serpong masih sangat mementingkan fungsi PR Writing, tetapi mereka berfokus pada artikel untuk website resmi Summarecon Mall Serpong. Sebelum pandemi Covid-19, Summarecon Mall Serpong memiliki majalah bulanan yang berisi berbagai artikel mengenai kawasan gading serpong, tetapi setelah pandemi, majalah tersebut tidak lagi terbit karena kekurangan personel. Untuk mengantisipasi hal tersebut, divisi PR Summarecon Mall Serpong lebih berfokus pada artikel di website mereka.

3.3.3 Marketing Public Relations

Dalam pelaksanaan tugasnya, *public relations* seringkali dikaitkan dengan fungsi Marketing. Seringkali dalam beberapa korporasi, divisi PR dan Marketing seringkali digabungkan. Dalam sebuah perusahaan, orang yang sama mungkin menjalankan kedua fungsi tersebut, karena itu tidak jarang orang-orang merasa bahwa PR merupakan cabang dari divisi Marketing. Menurut Kotler dan Keller dalam (Broom & Sha, 2013, p. 29), Marketing adalah proses *societal* dimana seseorang atau group mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka lewat menciptakan, menyuguhkan, dan dapat dengan bebas menukarkan barang dan jasa. Hal ini secara mudah dijabarkan sebagai dua pihak saling menukarkan sesuatu yang berharga satu sama lain. Misalnya, ketika penjual ayam menukarkan produk ayam gorengnya dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli yang tertarik.

Dalam melakukan praktek kerja magang di PT. Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong), penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerja dalam fungsi MPR. Penulis mendapatkan pekerjaan mencari *influencer* untuk

event-event yang diadakan oleh Summarecon Mall Serpong. Penulis ditugaskan untuk mencari *influencer* yang tepat untuk event yang akan dilaksanakan. Setelah mencari *influencer* yang dirasa cocok, penulis selanjutnya mengontak para *influencer* untuk mengundang datang dan meminta *rate card*. Selain itu, penulis juga berkesempatan ikut serta dalam *photoshoot* dalam rangka pembukaan Tepee Barn dan Hippies Cafe di Scientia Square Park. *Photoshoot* tersebut dilakukan dalam rangka persiapan pembukaan kedua tempat terbaru tersebut, serta menarik perhatian orang-orang. Foto-foto dan video tersebut digunakan di media sosial dan website Scientia Square Park. Penulis juga menjadi model untuk foto dan video di beberapa lokasi di sekitar Summarecon Mall Serpong (tenant dan event) dan Scientia Square Park. Tidak hanya itu penulis juga bertugas membuat *caption* untuk Instagram Summarecon Mall Serpong serta membuat *blast* untuk Whatsapp dan Youtube Summarecon Mall Serpong. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan untuk menarik perhatian orang-orang untuk datang dan berkunjung langsung.

3.3.4 Special Event

Dalam (Seitel, 2017, p.122), *special event* dijelaskan sebagai mengkoordinasi acara-acara spesial yang dilakukan oleh korporasi seperti *company travel*, selebrasi perusahaan, *exhibition*, dan acara-acara lainnya. Broom dan Sha (2013, p.53) menambahkan bahwa *special event* berupa mengatur dan mengelola acara-acara seperti konferensi pers, *convention*, *open house*, acara pembukaan, kontes, acara penghargaan, serta acara-acara spesial lainnya. Membuat suatu acara spesial merupakan salah satu cara untuk mencari publisitas. Lewat acara-acara yang menarik, sebuah perusahaan dapat menarik perhatian reporter dan media, hal tersebut akan membantu publisitas perusahaan sampai ke telinga publik (Seitel, 2017, p. 221).

Berbeda dengan divisi PR di perusahaan maupun organisasi lain, divisi *public relations* Summarecon Mall Serpong tidak bertanggung jawab dalam merencanakan dan membentuk pembuatan suatu event. Fungsi tersebut dijalankan oleh divisi Marketing Summarecon Mall Serpong. Divisi PR di PT. Lestari Mahadibya berfokus dengan pelaksanaan serta memastikan event berjalan dengan baik serta berfokus bagaimana caranya event yang diadakan tersebut dapat

dikomunikasikan dengan baik kepada pengunjung. Oleh karena itu, divisi *public relations* Summarecon Mall Serpong bekerja bersama divisi Marketing untuk menjalankan event yang menarik untuk publik.

Penulis berkesempatan untuk membantu pelaksanaan acara-acara tersebut lewat membantu pemantauan berita mengenai acara-acara terkait dan membuat tabulasi berita dan *news value*. Penulis juga berkesempatan membantu pencarian *influencer-influencer* untuk event-event yang diadakan, serta membantu pembuatan konten mengenai event yang sedang berlangsung untuk media sosial Summarecon Mall Serpong. Selain itu, penulis juga membantu pelaksanaan online talkshow yang berlangsung secara live melalui Instagram dan Youtube Summarecon Mall Serpong.

Selama praktek kerja magang yang dijalani penulis, Summarecon Mall Serpong mengadakan beberapa *special event*. Acara-acara tersebut didesain untuk menjaga protokol kesehatan dan mengikuti anjuran dari pemerintah dengan menyediakan tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, penjagaan *social distancing*, *layout* tempat yang mengikuti aturan jaga jarak satu meter, dan lainnya. Acara pertama adalah Parjo Movement x Summarecon Mall Serpong yang merupakan acara kolaborasi Parjo Movement dengan SMS yang berlangsung dari tanggal 13 Agustus - 23 Agustus 2020. Acara tersebut terdiri dari *exhibition custom* otomotif unik dan klasik, lomba, talk show secara digital, dan konten-konten menarik seputar otomotif. Dalam acara ini penulis membantu *post-event* dikarenakan penulis baru memulai praktek kerja magang setelah *event* berakhir. Penulis menjalankan kerja seperti membuat artikel mengenai Parjo Movement dan melakukan *media monitoring* untuk acara ini.

Selanjutnya Summarecon Mall Serpong berkolaborasi dengan Worldwide Graphic Designer mengadakan acara design masker. Design-design yang terpilih akan dipamerkan di Summarecon Mall Serpong pada tanggal 20 Oktober - 22 November 2020. Lomba ini bertepatan perayaan ulang tahun Summarecon Mall Serpong yang ke-13 dan tema bebas. Pameran tersebut juga perisikan pameran poster dengan tema toleransi dan pameran poster internasional bertagar “We Are Superhero”. Acara tersebut juga dimeriahkan dengan pelaksanaan *Live Mural* dan *talkshow* secara online. Penulis membantu untuk membuat media monitoring dan

news value untuk acara ini, yaitu untuk melihat seberapa banyak media yang meliput mengenai acara ini. Kemudian *media monitoring* dari event ini ditabulasi dalam dokumen *word* untuk dianalisa lebih lanjut oleh tim PR.

Kemudian, pada tanggal 22 Oktober - 1 November 2020, Summarecon Mall Serpong bekerjasama dengan Kemenparekraf untuk membentuk acara C2H (CreARTive Culture Home). Bazaar ini menghadirkan ekonomi kreatif dari 4 sektor, desain interior, desain produk, *fashion*, dan kuliner. Acara ini menghadirkan berbagai industri lokal di Indonesia, *talkshow* dengan pendiri-pendiri industri di Indonesia, serta pameran sebagai wadah pelaku seni selama masa pandemi Covid-19. Penulis membantu pencarian influencer-influencer untuk acara ini, mengontak para influencer yang sesuai dengan event tersebut, penulis mengontak mereka lewat *whatsapp* dan email serta mencari tahu *rate card* dari masing-masing *influencer* yang akan diberikan kepada tim PR untuk memilih *influencer* yang sesuai untuk diundang. Penulis juga membantu pelaksanaan *talkshow* online dengan *influencer*, dan membuat *media monitoring* dari acara ini, serta mentabulasi berita-berita dari acara ini untuk dianalisa lebih lanjut oleh tim PR

Tanggal 16 November - 13 Desember 2020 Summarecon Mall Serpong mengadakan acara Downtown Town Walk Culinary Festival. Acara ini bertujuan untuk memberikan kuliner-kuliner baru dan menarik di saat orang-orang terjebak di dalam situasi pandemi. Tidak hanya itu, acara ini juga menawarkan hadiah menarik seperti voucher belanja dan lewat *stamp* dan *point* dari *friendship card*, seseorang bisa berkesempatan untuk mendapatkan Grand Prize berupa mobil, paket liburan, dan emas. Penulis membantu pembuatan konten dan script untuk pelaksanaan event ini. Selain itu, penulis juga membantu menjadi model *photoshoot* untuk acara ini.

Setelah itu, penulis juga berkesempatan untuk membantu pelaksanaan acara [Ur]Ban Garden yang berlangsung tanggal 19 - 29 November 2020. Acara ini berfokus pada hobi berkebun yang menjadi populer selama masa pandemi Covid-19. Penulis membantu pencarian influencer yang cocok dengan tema acara ini, membantu pembuatan konten media sosial untuk event ini, menjadi model untuk event ini, membantu jalannya Live streaming acara ini, dan membantu lomba foto yang berlangsung dalam event ini.

Event terakhir adalah Betta Hobbies Fishtival yang dilaksanakan tanggal 17 – 27 Desember 2020. Event ini merupakan event terakhir SMS di tahun 2020 yang mengangkat tema hobi memelihara ikan yang sedang digandrungi oleh orang-orang selama masa pandemi. Dalam event ini penulis berkontribusi dalam perencanaan konten, pembuatan *caption* untuk media sosial, dan membantu pelaksanaan kontes foto dalam event ini.

3.3.5 Social Media

Internet membawa perubahan yang sangat besar pada cara manusia berkomunikasi. Hampir seluruh *new media* yang terbentuk berlandaskan internet. Media sosial membawa perubahan yang besar untuk praktisi *public relations* dan menjadi tantangan tersendiri. Menurut Broom dan Sha dalam bukunya (2013, p. 245) menganggap bahwa “*The New Media*” membawa empat tantangan, yaitu: (1) Mengikuti perubahan teknologi, (2) Menanggapi permintaan akan transparansi, (3) Menghadapi pemain *new media* yang dapat berkomunikasi langsung dengan *stakeholder* perusahaan, dan (4) Mewakili organisasi atau perusahaan dalam lingkungan media sosial. Tantangan tersebut mendorong seorang *public relations* untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Gambar 3.3.3 Interaksi SMS dengan Publik



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CIRzRcBn5qq/>

Penulis melakukan beberapa pekerjaan yang berkaitan dengan media sosial selama masa praktek kerja magang di PT. Lestari Mahadibya. Penulis melakukan pekerjaan membantu perencanaan pembuatan konten untuk media sosial Instagram

dan TikTok Summarecon Mall Serpong serta Scientia Square Park. Selain itu, penulis juga menuliskan beberapa caption untuk postingan media sosial Summarecon Mall Serpong. Selanjutnya penulis juga menuliskan beberapa script untuk video Youtube dan TikTok Summarecon Mall Serpong, serta akun TikTok miliki Scientia Square Park.

3.4 Kendala Selama Praktek Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang dari tanggal 10 September – 31 Desember 2020 di PT. Lestari Mahadibya. Selama melaksanakan magang kurang lebih 4 bulan, penulis mengalami beberapa kendala-kendala yang memengaruhi pekerjaan yang dilakukan penulis. Kendala tersebut antara lain,

1. Pemberitaan online terkadang terlewat karena ada banyak berita yang terdapat di pemberitaan online membuat beberapa berita terkait tidak muncul. Sehingga, terkadang ada beberapa berita online terkait tidak masuk ke dalam dokumen excel media monitoring.
2. Tidak ada koran untuk bulan Oktober dan seterusnya membuat media monitoring koran untuk Summarecon Mall Serpong terhambat untuk bulan Oktober dan seterusnya. Akibatnya beberapa pemberitaan di koran mengenai Summarecon Mall Serpong tidak dapat dimasukkan ke dalam dokumen excel media monitoring
3. Pandemi Covid-19 membuat penulis tidak dapat masuk ke kantor setiap hari Sehingga, terdapat beberapa event yang terlewat oleh penulis.

3.5 Solusi Atas Kendala

Dari kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis berusaha mencari solusi dari beberapa kendala di atas. Solusi atas kendala tersebut adalah.

1. Mencari berita-berita online dari dengan berbagai cara, mulai dari Google News hingga website-website lainnya yang dapat membantu penulis mencari pemberitaan-pemberitaan lainnya

2. Summarecon Mall Serpong akan mulai berlangganan koran lagi untuk setiap bulannya.
3. Berkomunikasi secara teratur dengan supervisor untuk mencari *update* pelaksanaan event atau pekerjaan-pekerjaan lainnya yang dilakukan oleh penulis.