

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Sebagai intern di bagian *Public Relations* (PR) di perusahaan Beer Garden, penulis bertanggung jawab atas berbagai tugas yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan serta menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Penulis membantu dalam pembuatan konten media sosial, dan pengelolaan komunikasi eksternal yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta acara yang diselenggarakan oleh Beer Garden kepada publik. Selain itu, penulis terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye PR, termasuk kolaborasi dengan media dan sponsor untuk memperluas jangkauan promosi.

Memantau dan menganalisis liputan media serta feedback pelanggan merupakan bagian penting dari pekerjaan penulis untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam strategi komunikasi perusahaan. Penulis juga mendukung tim dalam menyelenggarakan acara dan kegiatan promosi, memastikan setiap detail terlaksana dengan baik sehingga memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dan media. Selain keterampilan komunikasi yang kuat, peran ini juga menuntut kemampuan untuk bekerja secara tim, kreativitas dalam menyusun strategi PR, serta kepekaan terhadap tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, tugas penulis sebagai pekerja magang *public relation* di Beer Garden tidak hanya membantu dalam operasional sehari-hari, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan di mata publik.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 3 bulan, berbagai jenis pekerjaan dilakukan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan beberapa pihak, seperti media, serta audiens. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang media sosial.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai pekerja magang *Public Relations* (PR) di Beer Garden, penulis memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak, termasuk tim marketing, sponsor, dan karyawan outlet operasional. Setiap komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan spesifik dan strategi yang disesuaikan untuk memastikan keselarasan dan keberhasilan inisiatif PR yang diambil. Penerapan *Relationship management theory* merupakan teori yang diterapkan dalam proses komunikasi dengan tim internal dan eksternal. Peran komunikasi ini memiliki aspek penting dalam menjaga kebaikan hubungan antara tim internal (pegawai, BOD dan shareholder) dengan tim eksternal (sponsor, talent, customer), dengan mengkomunikasikan kebutuhan mutual dan memberikan solusi untuk kekhawatiran.

Dalam berkomunikasi dengan tim marketing, penulis berfokus pada kolaborasi untuk menyusun dan melaksanakan kampanye promosi yang terpadu. Pertemuan rutin diadakan untuk membahas strategi pemasaran, memadukan pesan PR dengan materi pemasaran, serta memastikan bahwa semua upaya komunikasi mendukung tujuan branding perusahaan. Penulis juga berbagi hasil analisis liputan media dan umpan balik pelanggan dengan tim marketing untuk mengidentifikasi area perbaikan dan peluang baru dalam strategi pemasaran.

Komunikasi dengan sponsor melibatkan koordinasi yang cermat untuk memastikan bahwa kerjasama yang dijalin membawa manfaat bagi kedua belah pihak. Penulis bertanggung jawab untuk menyusun proposal kerjasama yang mencakup detail kegiatan promosi, manfaat bagi sponsor, dan peran masing-masing pihak. Selain itu, penulis juga mengatur pertemuan dan pembaruan berkala dengan sponsor untuk memantau kemajuan dan memastikan bahwa semua komitmen terpenuhi. Hubungan yang baik dengan sponsor sangat penting untuk mendapatkan dukungan yang konsisten dan memperkuat reputasi Beer Garden sebagai mitra bisnis yang terpercaya.

Berinteraksi dengan karyawan outlet operasional Beer Garden melibatkan komunikasi yang lebih langsung dan praktis. Penulis sering mengadakan *briefing* sebelum acara atau kampanye promosi untuk memastikan bahwa semua karyawan memahami pesan utama yang ingin disampaikan dan peran mereka dalam mendukung kegiatan tersebut. Penulis juga menerima umpan balik dari karyawan mengenai tanggapan pelanggan di lapangan dan menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih efektif. Melalui interaksi ini, penulis membantu menciptakan lingkungan kerja yang sinergis di mana setiap karyawan merasa terlibat dalam upaya PR dan promosi perusahaan.

Dengan keterampilan komunikasi yang baik dan pendekatan yang terstruktur, penulis mampu menjalin hubungan yang produktif dengan tim marketing, sponsor, dan karyawan outlet operasional. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan PR dengan lancar, tetapi juga memastikan bahwa setiap inisiatif mendukung tujuan keseluruhan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama periode kerja magang, peran penulis sebagai intern *public relations* di Biko Group adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengembangan *Branding* dan Citra**

Untuk mengembangkan dan menjaga citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik. Tim *public relation* bekerja sama dengan tim pemasaran untuk merancang strategi branding yang efektif, mengatur partisipasi perusahaan dalam acara-acara publik, serta mengelola kegiatan sosial yang dapat meningkatkan citra positif.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk meningkatkan citra perusahaan antara lain mendukung aktivitas pemasaran dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Anggraeni, 2014). Dalam hal ini, Public Relations bertugas menyampaikan komunikasi perusahaan tentang keunggulan dan manfaat produk secara menyeluruh (Aryesta, A. E. Selmi, 2022). Teori manajemen hubungan bertujuan untuk membangun dan merawat hubungan yang positif antara organisasi

dan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan komunitas. Hubungan yang kuat dan positif ini memiliki peran krusial dalam memperkuat citra merek karena membantu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Dengan menerapkan strategi manajemen hubungan yang efektif, organisasi dapat memastikan bahwa komunikasi yang terjalin bersifat saling menguntungkan dan dua arah. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada pembentukan reputasi yang baik dan citra merek yang kuat di mata konsumen.

Praktik manajemen hubungan juga mencakup penanganan keluhan pelanggan secara efektif, memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas, serta membangun komunikasi yang transparan dan responsif. Dengan demikian, merek dapat dilihat sebagai andal, kredibel, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Di Beer Garden+, salah satu bentuk komunikasi dua arah yang bermanfaat adalah melalui penyelenggaraan acara sosial seperti pertunjukan musik live dan acara bar takeover. Penulis melakukan aktivitas sebagai runtutan berikut:



*Gambar 3. 1 Event Eksternal Sundown Singing  
Sumber: Penulis (2024)*

### **1. Sundown singing**

SunDown Singing merupakan salah satu acara yang diselenggarakan di Beer Garden+ bekerja sama dengan sponsor bernama Diageo, namun menggunakan merek berbeda yaitu Guinness dan Singleton. Acara ini berlangsung selama tiga minggu, setiap hari Minggu pada tanggal 10, 17, dan 23 Desember. Kerjasama antara holding dan sponsor melibatkan sebuah acara

musik live dengan penampilan dari artis seperti WSATCC, Adhitya Sofyan, dan G-Pluck. Permintaan dari sponsor mencakup penyediaan ruang VIP untuk tamu sponsor, serta penempatan beberapa logo yang ditampilkan secara digital dan dicetak sebagai dekorasi interior. Dengan target 80-100 pelanggan walk-in, penulis ditugaskan untuk memberikan masukan mengenai penataan interior ruangan dan menangani RSVP pelanggan yang kemudian diarahkan ke manajer operasional atau host. Sementara itu, *supervisor* penulis bertanggung jawab atas manajemen media sosial, umpan balik pelanggan, dan memastikan jalannya acara sesuai dengan rencana.



# UMN



Gambar 3. 2 Aktivitas Food promotion  
Sumber: Katadata (2024)

## 2. Food Promotion

Dalam industri FnB, penerapan teori relationship management sangat vital dalam merancang strategi promosi makanan yang efektif. Teori ini menekankan pentingnya membangun dan merawat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen hubungan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Strategi promosi makanan yang dikembangkan dengan pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun citra positif dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Dalam konteks kampanye PR di industri FnB, pendekatan yang mendasarkan diri pada manajemen hubungan memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap umpan balik konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengoptimalkan keberhasilan kampanye melalui tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Salah satu program loyalitas ini diusulkan untuk meningkatkan penjualan di outlet Beer Garden+, yang merupakan *outlet* baru dengan tingkat eksposur terhadap pelanggan yang masih rendah. Promosi makanan dan minuman ini dipublikasikan melalui akun utama dari holding FnB tersebut, akun utama Beer Garden+, dan juga situs *web* dari *holding* tersebut. Penulis memberikan pembaruan kepada tim pemasaran dan tim *Food & Beverage* mengenai kelancaran pelaksanaan materi promosi. Sebelum memastikan kepada tim pemasaran dan tim *Food & Beverage*, penulis memberikan pengarahan kepada tim operasional mengenai promosi yang akan diterapkan dan komunikasikan ke operasional/host untuk blast via whatsapp dan penulis melakukan publikasi melalui instagram.

UMMN



*Gambar 3. 3 Aktivitas Special event  
Sumber: Penulis (2024)*

### **3. Saturday Jamming**

*Saturday Jamming* adalah sebuah acara yang diselenggarakan di Beer Garden+, disponsori oleh Diageo. Kerjasama antara Beer Garden dan Diageo ini berupa acara musik yang menampilkan Vira Talisa dan Oscar Lolang. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek, mengingat penjualan Beer Garden+ pada bulan tersebut yang sedang menurun. Sebagai imbalannya, sponsor memerlukan beberapa persyaratan agar kerjasama ini dapat terealisasi, termasuk penggunaan materi promosi secara digital dan cetak, serta mencantumkan beberapa logo seperti merek produk, merek produsen, dan logo kampanye minum sehat.

Kepercayaan dan kredibilitas dibangun melalui transparansi dalam setiap tahap persiapan acara, termasuk memberikan laporan rutin tentang perkembangan dan potensi tantangan yang dihadapi. Penulis berusaha memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil selalu berdasarkan



kepentingan bersama antara Beer Garden dan Diageo, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Komitmen jangka panjang diperlihatkan dengan terus berinteraksi dengan sponsor selama dan setelah acara, untuk mengevaluasi hasil dan membahas peluang kolaborasi di masa mendatang. Penulis juga menekankan pentingnya mutualitas dengan mengadakan diskusi mendalam tentang bagaimana acara ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan Beer Garden dan memperkuat kampanye minum sehat yang diusung oleh Diageo.

### ***B. Media Monitoring***

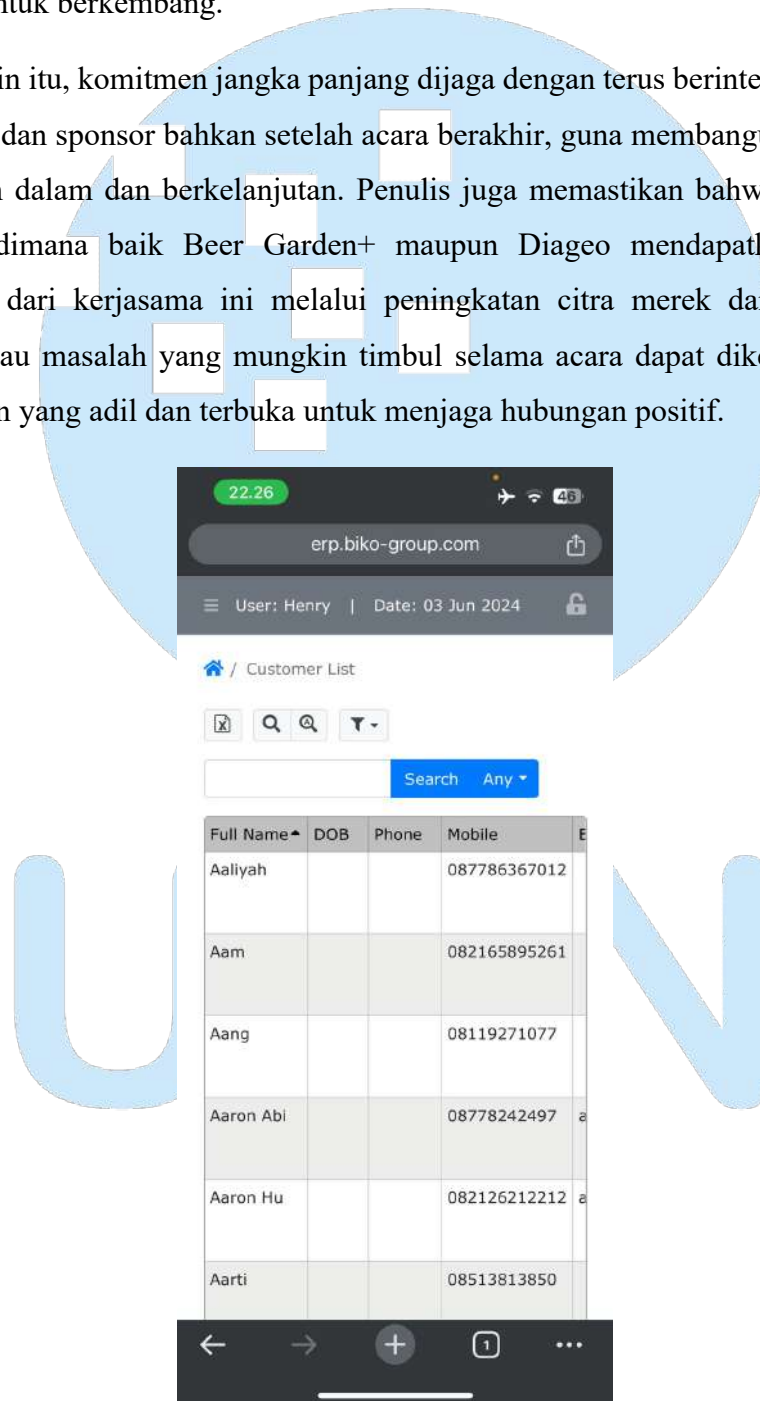
Teori relationship management digunakan untuk menganalisis efektivitas media monitoring dalam kegiatan penulis di Beer Garden+. Media monitoring adalah alat krusial bagi penulis untuk memantau citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Dengan menerapkan teori relationship management, penelitian ini mengevaluasi bagaimana interaksi melalui media monitoring dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen dan persepsi merek. Penekanan juga diberikan pada pentingnya transparansi dan konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada semua pihak terlibat, termasuk tim operasional dan pemasaran. Dengan mengelola setiap detail acara secara profesional dan responsif terhadap masukan yang diterima, kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dapat dibangun secara efektif.

Keterlibatan departemen *Public Relations* (PR) dalam manajemen organisasi/perusahaan memegang peranan penting. Selain memiliki posisi strategis, PR juga mengatur jalannya komunikasi dan penyebaran informasi kepada publik. *Public Relations* harus menjadi mata, telinga, kaki, dan tangan perusahaan untuk mendengarkan apa yang terjadi dan apa yang diinginkan oleh audiens serta berfungsi sebagai jembatan antara audiens dan perusahaan.

*Media monitoring* adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi program PR, biasanya berupa kliping surat kabar, transkrip, atau rekaman siaran

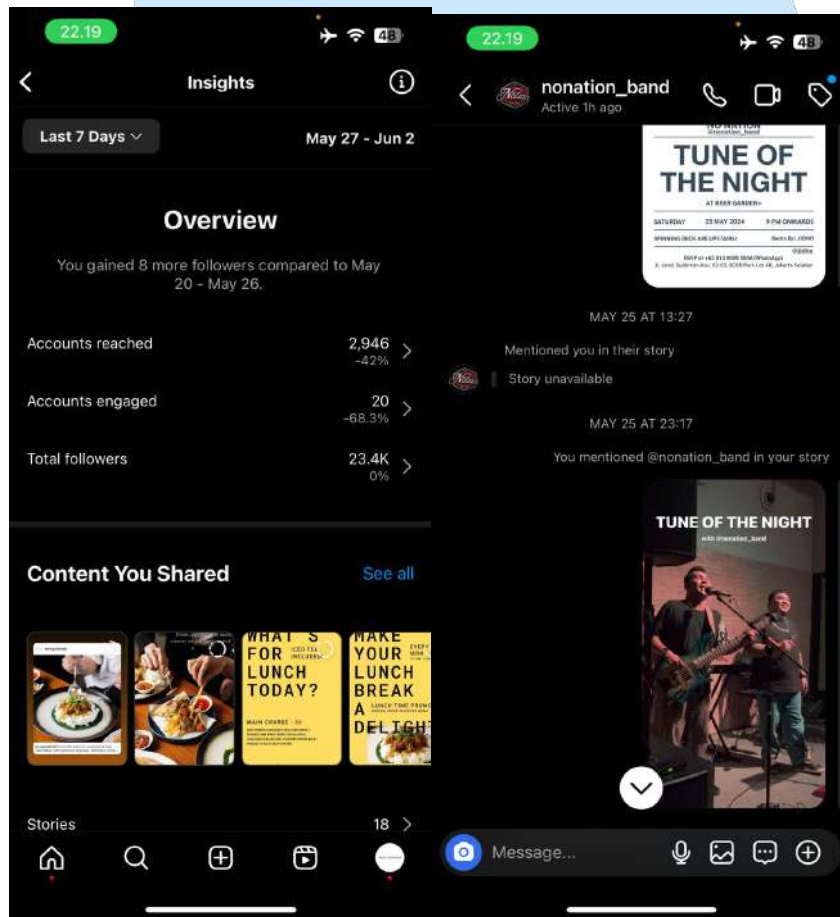
media elektronik. Data ini menunjukkan seberapa banyak liputan yang telah dicapai, dan jenis ini biasanya menekankan evaluasi kuantitatif tanpa menunjukkan pencapaian kualitas liputan (Sukmayani, 2021). Penulis melakukan *media monitoring* dengan cara menyebar survey pelanggan yang nantinya akan di *review* untuk mendengar pendapat dari pelanggan yang dapat dijadikan pembelajaran dan manfaat untuk berkembang.

Selain itu, komitmen jangka panjang dijaga dengan terus berinteraksi dengan para tamu dan sponsor bahkan setelah acara berakhir, guna membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan. Penulis juga memastikan bahwa mutualitas tercapai, dimana baik Beer Garden+ maupun Diageo mendapatkan manfaat maksimal dari kerjasama ini melalui peningkatan citra merek dan penjualan. Konflik atau masalah yang mungkin timbul selama acara dapat dikelola dengan pendekatan yang adil dan terbuka untuk menjaga hubungan positif.



Gambar 3. 4 Data ERP Biko Group Customer Base  
Sumber: Biko Group (2024)

Pengukuran dan evaluasi efektivitas acara dilakukan melalui survei kepuasan tamu dan analisis media sosial, memberikan data yang penting untuk evaluasi lebih lanjut. Terakhir, adaptabilitas dan fleksibilitas diterapkan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan acara, memastikan bahwa setiap perubahan kebutuhan dan situasi dapat diatasi dengan cepat dan efisien. Dengan pendekatan ini, hubungan yang kuat dan positif dengan semua pemangku kepentingan dapat dipertahankan, mendukung kesuksesan acara dan tujuan jangka panjang Beer Garden+.



Gambar 3. 5 Analisis BG+ Social media insights  
Sumber: Biko Group (2024)

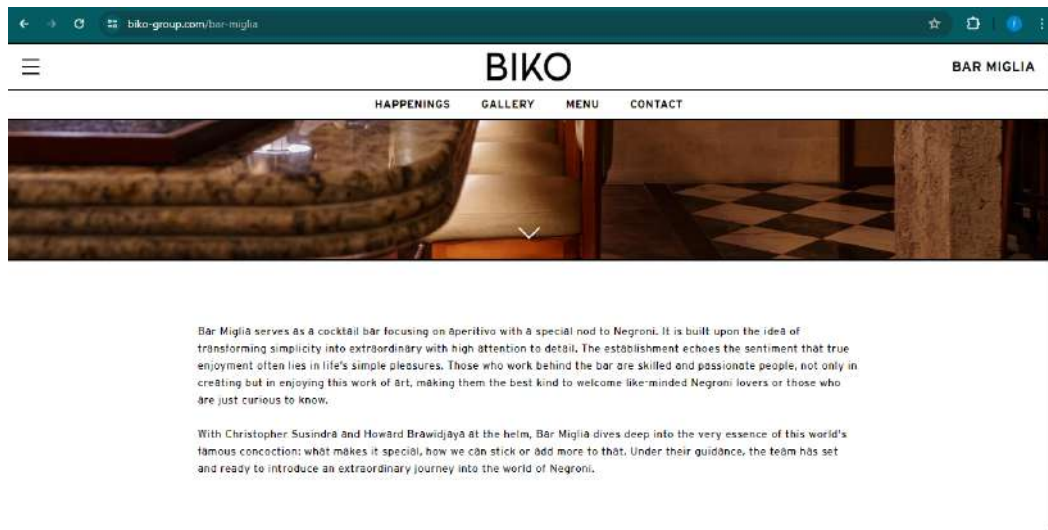
### C. Membangun Hubungan dengan Media

Dalam konteks ini, strategi penulis yang efektif tidak hanya bertumpu pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan komunikasi dua arah yang berkelanjutan dan kolaboratif dengan jurnalis serta outlet media. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan perusahaan untuk secara konsisten menyampaikan pesan merek yang positif, mengelola citra perusahaan, dan meningkatkan reputasi di mata publik.

Pendekatan ini meliputi berbagai taktik, seperti mengadakan acara media, menyebarluaskan siaran pers yang relevan dan menarik, serta merespons dengan cepat dan tepat terhadap permintaan informasi dari media. Dengan demikian, penulis memanfaatkan hubungan yang kuat dengan media untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Selain itu, keterjalinan yang solid dengan media juga membantu perusahaan dalam mengelola krisis dengan lebih efektif, karena adanya saluran komunikasi yang telah terbangun dengan baik memungkinkan penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu kepada publik.

Sebagai pekerja magang *public relation* di Biko Group, penulis menjalin hubungan baik dengan media massa dengan cara membuat artikel terbaru di *website* Biko, merancang strategi komunikasi yang efektif, serta memastikan memastikan informasi yang disampaikan kepada media akurat dan positif. *Public relation* memberikan materi-materi terbaru untuk dibagikan melalui *website* untuk memberikan audiens informasi terbaru mengenai toko-toko Biko.



Gambar 3. 6 Artikel Bikogroup  
Sumber: Biko Group (2024)

#### D. Komunikasi Internal dan eksternal

Komunikasi internal yang kuat tidak hanya meningkatkan koordinasi dan kinerja tim, tetapi juga membentuk budaya kerja yang harmonis dan kolaboratif. Hal ini membantu organisasi untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap tantangan operasional dan peluang pasar yang muncul. Di sisi lain, komunikasi eksternal yang strategis dan konsisten berperan penting dalam membangun reputasi positif perusahaan. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pemasok, media, dan komunitas.

Penulis menerapkan poin-poin penting dari *Relationship Management Theory* dalam pelaksanaan acara ini. Pertama, penulis memastikan adanya komunikasi dua arah yang efektif dengan sponsor dan tamu melalui berbagai saluran komunikasi untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka. Komunikasi internal merujuk pada proses komunikasi di dalam organisasi, baik dari pimpinan ke karyawan maupun antara sesama karyawan. Ini mencakup komunikasi vertikal, yang terjadi antara atasan dan bawahan; komunikasi horizontal, yang terjadi antara individu atau departemen yang memiliki tingkat kedudukan yang sama; dan komunikasi

diagonal, yang terjadi antara individu yang berada pada tingkat kedudukan yang berbeda dalam organisasi (Muhamad, 2015).

Sebagai *public relation*, penulis juga bertugas untuk menjaga komunikasi internal perusahaan yaitu dengan memastikan saluran komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan dengan mengorganisir pertemuan, menyusun buletin, ataupun mengelola platform komunikasi internal lainnya. Langkah-langkah ini memastikan bahwa informasi relevan dan penting disampaikan dengan baik kepada seluruh anggota organisasi. Beberapa komunikasi yang dilakukan penulis adalah *meeting* dengan divisi-divisi terkait (*marketing, Host, tim F&B, dll*) hal-hal yang berjalan pada *store*. Salah satu bentuk komunikasi penulis dengan tim operasional adalah dengan membuat rangkaian *rundown* untuk acara *function/eksternal* dan komunikasi secara langsung mengenai keperluan acara.

**Close For Public - Beer Hall**

6 Years Partnership EVOS X Pop Mie  
Tuesday, 23 April 2024  
10 AM - 1 PM  
120 PAX  
Min. Paj F&B : 40,000,000++

**SEWAH DIP. Rp. 37,470,000.00. P.T. BGI**

No	Item	QTY	PRICE	TOTAL	REMARK
1	Close For Public	100	400,000.00	40,000,000.00	Beberapa staff ready 11.45
				<b>TOTAL</b>	<b>40,000,000.00</b>
				<b>Net &amp; Admin</b>	<b>11,500,000.00</b>
				<b>GRAND TOTAL</b>	<b>51,500,000.00</b>
				<b>Min. Paj F&amp;B</b>	<b>40,000,000.00</b>

**FUNCTION NOTES**

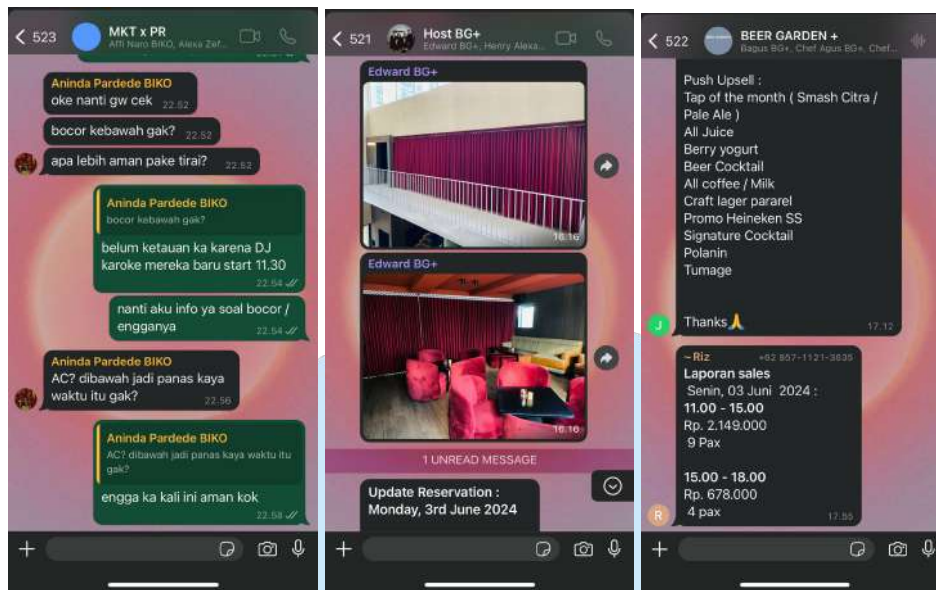
- Manager : Tolong mbak layout sesuai kebutuhan
- Marketing : Tolong heat show Close For Public 11 AM - 3 PM
- Teknis : Tolong standby pada Selasa, 23 April Pukul 3 Pagi untuk handling in dan pemasangan Levelling dibawah screen
- HRDF : Tolong heat traine 400++
- PR : Tolong info Soundman dan Visual untuk standby pada Selasa, 23 April Pukul 7 Pagi untuk CIB

**LAYOUT**

- A5 - A7 : Buffet
- CIB : Photo Booth
- Akan ada levelling dibawah screen
- Section D : Theater Style tanpa meja

**MEALS**

Gambar 3. 7 Contoh Rundown Function  
Sumber: Biko Group (2024)



Gambar 3. 8 Contoh komunikasi internal grup whatsapp  
 Sumber: Penulis (2024)

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Salah satu kendala utama adalah koordinasi antar departemen. Mengingat PR harus berkolaborasi dengan berbagai tim seperti marketing, event management, dan operasional, perbedaan tujuan dan prioritas masing-masing departemen dapat menyebabkan konflik atau miskomunikasi. Untuk mengatasi hal ini, penulis perlu mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, mampu menjadi jembatan antar tim, dan memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan strategi yang dijalankan.

Kendala lain yang sering muncul adalah manajemen waktu dan sumber daya. Dalam industri yang dinamis seperti Beer Garden, penulis seringkali dihadapkan pada tenggat waktu yang ketat dan sumber daya yang terbatas. Mengelola konten media sosial, dan mengkoordinasikan acara promosi memerlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang cepat. Penulis harus mampu mengatur waktu dengan baik, memprioritaskan tugas-tugas yang paling penting, dan bekerja secara efisien di bawah tekanan.

Komunikasi dengan sponsor dan media juga dapat menjadi tantangan. Menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan sponsor memerlukan negosiasi yang cermat dan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan

ekspektasi mereka. Di sisi lain, berurusan dengan media membutuhkan keterampilan dalam menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, serta kemampuan untuk merespon pertanyaan atau kritik secara profesional. Penulis harus mampu membangun kepercayaan dan menjaga reputasi perusahaan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten.

Selain itu, perubahan tren dan preferensi konsumen juga menjadi kendala yang harus dihadapi. Dunia PR selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, sehingga penulis harus selalu *up-to-date* dengan tren terbaru dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan perkembangan tersebut. Ini memerlukan kemampuan untuk beradaptasi secara cepat dan berpikir kreatif dalam mencari solusi inovatif.

Penanganan krisis juga merupakan bagian dari tantangan yang dihadapi sebagai PR. Situasi tak terduga seperti insiden di outlet atau *feedback* negatif di media sosial memerlukan respon yang cepat dan tepat untuk meminimalisir dampak negatif terhadap citra perusahaan. Penulis harus siap dengan rencana komunikasi krisis, mampu bekerja di bawah tekanan, dan menjaga ketenangan serta profesionalisme dalam menghadapi situasi sulit.

### **3.2.3.1 Kendala Gap antara Teori dan Praktik di Industri Public Relations**

#### **A. Kompleksitas Dinamika Industri FnB**

Teori yang diajarkan di kampus seringkali mengasumsikan situasi yang lebih terstruktur dan stabil daripada yang sebenarnya terjadi di lapangan. Industri FnB, seperti yang dihadapi oleh Biko Group, seringkali menghadapi fluktuasi yang cepat dalam tren konsumen, perubahan regulasi pemerintah, dan dinamika pasar yang tidak dapat diprediksi dengan mudah. Praktisi PR perlu memiliki fleksibilitas dan kecepatan dalam merespons perubahan ini, sesuatu yang tidak selalu ditekankan dalam teori.



## **B. Penggunaan Teknologi dan Media Sosial**

Teori-teori PR sering kali mengajarkan prinsip-prinsip dasar komunikasi dan hubungan media tradisional, namun penggunaan teknologi dan media sosial dalam praktik PR seringkali lebih kompleks dan berubah dengan cepat. Biko Group menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menghubungi konsumen, namun strategi ini harus terus disesuaikan dengan algoritma baru, kebijakan privasi, dan tren penggunaan media sosial yang berubah.

## **C. Pengelolaan Krisis dan Reputasi**

Di kampus, pengelolaan krisis sering diajarkan sebagai proses linear dengan langkah-langkah yang jelas. Namun, dalam praktiknya, krisis dapat muncul dengan cepat dan membutuhkan tanggapan instan yang terkadang tidak memungkinkan waktu untuk merencanakan secara rinci. Biko Group, seperti perusahaan FnB lainnya, harus siap untuk menghadapi berbagai skenario krisis yang dapat mempengaruhi citra merek mereka dalam waktu singkat.

## **D. Integrasi dengan Pemangku Kepentingan Internal dan Eksternal**

Teori PR menekankan pentingnya komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Namun, di lapangan, menjaga koordinasi dan konsistensi antara berbagai departemen dalam perusahaan serta mengelola hubungan dengan pihak eksternal seperti pemasok dan komunitas lokal merupakan tantangan tersendiri. Koordinasi ini penting untuk memastikan pesan yang dikomunikasikan konsisten dan mendukung tujuan strategis perusahaan.

## **E. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja PR**

Salah satu gap yang signifikan adalah dalam pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi PR. Di kampus, metode pengukuran sering diajarkan dalam konteks teori, tetapi di lapangan, menentukan ROI (Return on Investment) dari aktivitas PR seringkali kali kompleks dan memerlukan alat ukur yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis spesifik perusahaan seperti Biko Group.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang efektif meliputi menjaga komunikasi yang konsisten dan transparan dengan pelanggan melalui media sosial dan saluran digital lainnya, serta membangun hubungan yang kuat dengan media untuk memastikan liputan positif. Selain itu, PR harus proaktif dalam merespons umpan balik dan keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Mengembangkan strategi pemasaran konten yang menarik dan relevan juga penting untuk mempertahankan minat konsumen dan membedakan merek di pasar yang ramai.

#### 1. Koordinasi Antar Departemen:

Untuk mengatasi tantangan koordinasi antar departemen, penting untuk mengadakan pertemuan rutin dengan semua tim terkait seperti *marketing*, *event management*, dan operasional. Membuat kalender kegiatan yang terintegrasi dan menggunakan alat manajemen proyek digital seperti Trello dapat membantu memastikan semua pihak berada pada halaman yang sama. Selain itu, penulis bisa mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal untuk memfasilitasi diskusi dan negosiasi yang efektif antar departemen.

#### 2. Manajemen Waktu dan Sumber Daya:

Untuk mengatasi kendala waktu dan sumber daya, penulis perlu mengimplementasikan teknik manajemen waktu yang efektif seperti metode *Prioritization Matrix* (Eisenhower Matrix) untuk mengidentifikasi tugas yang paling mendesak dan penting. Selain itu, penulis bisa membuat jadwal kerja yang rinci dan menetapkan deadline internal untuk memastikan semua tugas diselesaikan tepat waktu. Penggunaan alat otomatisasi untuk penjadwalan posting media sosial dan analisis data juga dapat menghemat waktu dan sumber daya.

#### 3. Komunikasi dengan Sponsor dan Media:

Dalam menjalin hubungan dengan sponsor dan media, penulis bisa mengadakan pertemuan reguler dan menyusun laporan perkembangan yang transparan untuk membangun kepercayaan. Membuat materi komunikasi yang jelas, menarik, dan informatif akan membantu dalam menyampaikan pesan yang kuat. Pelatihan dalam teknik negosiasi dan media handling juga dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam berinteraksi dengan pihak eksternal.

#### **4. Adaptasi terhadap Perubahan Tren:**

Untuk tetap *up-to-date* dengan tren dan preferensi konsumen, penulis perlu melakukan riset pasar secara berkala dan mengikuti perkembangan di industri PR dan media sosial. Bergabung dengan komunitas profesional dan menghadiri webinar atau event komunitas dapat membantu penulis mendapatkan wawasan baru dan ide-ide kreatif. Selain itu, penulis dapat menggunakan alat analitik untuk memantau performa kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

#### **E. Penanganan Krisis:**

Berdasarkan pengalaman saya sebagai *intern Public Relations* di industri FnB bersama Biko Group, saya ingin memberikan saran lebih mendalam mengenai bagaimana menghadapi situasi krisis. Salah satu hal yang paling penting adalah persiapan tim PR dengan rencana komunikasi krisis yang komprehensif dan dapat diandalkan. Rencana ini harus mencakup beberapa elemen kunci. Pertama, prosedur tindakan cepat harus tersedia dengan langkah-langkah yang jelas untuk mengidentifikasi krisis, mengevaluasi dampak potensial, dan mengambil langkah-langkah awal untuk mengendalikan situasi. Kedua, pesan utama yang sudah disetujui manajemen harus disiapkan dengan baik agar komunikasi eksternal selalu konsisten dan transparan.

Ketiga, daftar kontak penting seperti anggota tim PR, eksekutif perusahaan, pihak keamanan, dan media utama harus siap digunakan untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam penanganan krisis. Melakukan simulasi krisis secara

berkala juga penting untuk memastikan kesiapan tim dalam menghadapi berbagai skenario yang mungkin terjadi. Dengan demikian, tim dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan dalam rencana, serta meningkatkan koordinasi tim.

Selain itu, dalam mengelola situasi krisis, komunikasi yang transparan, cepat, dan konsisten sangat penting untuk meminimalisir dampak negatif terhadap citra perusahaan. Transparansi berarti memberikan informasi yang akurat dan jujur kepada publik, sementara komunikasi yang cepat dapat meredam spekulasi dan mengendalikan narasi. Konsistensi dalam pesan juga mencegah kebingungan dan menjaga kepercayaan publik.

Pastikan semua komunikasi krisis disampaikan melalui media yang tepat dan disesuaikan dengan audiens yang berbeda, termasuk konferensi pers, situs web perusahaan, dan media sosial. Komunikasi internal kepada karyawan juga harus dikelola dengan baik agar mereka dapat menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan dan mitra bisnis.

Dengan mempersiapkan rencana komunikasi krisis yang matang, melakukan simulasi secara berkala, dan menjaga komunikasi yang transparan, cepat, dan konsisten, perusahaan dapat lebih siap menghadapi situasi krisis, melindungi serta memperbaiki citra merek mereka. Pengalaman ini akan sangat berharga untuk meningkatkan kemampuan dalam menangani komunikasi krisis di masa depan.

UMN