

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pekerja magang menjalani praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pada Departement *Marketing Communication* tepatnya di Divisi *Public Relations* sebagai *Public Relations Intern* yang bertanggung jawab atas penyaluran informasi seputar UMN kepada pihak internal maupun eksternal universitas.

Pekerja magang melakukan praktik kerja magang secara *on-site* atau bekerja di kantor dengan bimbingan Patricia Valencia selaku *Public Relations Officer*. Komunikasi yang dijalin pekerja magang dengan Patricia Valencia sebagai supervisor dilakukan secara langsung maupun *online* menggunakan aplikasi Whatsapp. Patricia Valencia memberikan rencana kerja kemudian menugaskan kepada pekerja magang untuk mengeksekusi rencana tersebut dengan tetap membimbing pekerja magang agar melakukan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan. Selain Patricia Valencia, pekerja magang juga beberapa kali mendapat tugas untuk meliput kegiatan dari Endang Widastuti selaku *Marketing Communication Manager*.

Dalam menjalankan tugas liputan, pekerja magang akan menuju ke tempat kegiatan bersama dengan salah satu anggota *Media Social Intern*, yaitu Vania Brigitta Maharani. Sebagai *Media Social Intern*, Vania Brigitta Maharani bertugas untuk meliput kegiatan yang sama dengan pekerja magang namun diwujudkan ke dalam konten media sosial berupa *Instagram Reels* atau *Instagram Story*. Sehingga, hasil akhir liputan dari suatu kegiatan akan terdiri dari dua bentuk, yaitu *press release* dan konten media sosial.

Pekerja magang juga berkomunikasi dengan *Staff Media Sosial*, Angeliq Mutiara untuk produksi konten *feeds* Instagram. Konten ini merupakan salah satu tugas Angeliq Mutiara ketika kegiatan liputan yang dianggap penting

dan perlu mendapat sorotan lebih banyak. Pekerja magang akan memberikan konsep *press release* dan hasil dokumentasi visual kepada Angelique Mutiara untuk menjadi bahan pembuatan konten *feeds*. Berikut merupakan alur kerja yang diterapkan pekerja magang dalam melakukan pekerjaan harian yaitu pembuatan *press release*



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi Pekerjaan
Sumber : Olahan Pekerja Magang (2024)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Public Relations Intern* di UMN, pekerja magang mendapat banyak kesempatan untuk merasakan secara langsung lingkungan kerja seorang PR. Pekerja magang bertugas untuk meliput kegiatan atau peristiwa yang dinilai penting dan menuliskannya menjadi sebuah siaran pers. Selain itu, pekerja magang juga memiliki andil dalam menjaga hubungan baik antara UMN dengan pihak eksternal, salah satunya media massa.

Jenis Kegiatan	Uraian Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Press Release	Menghadiri Kegiatan					
	Mendokumentasi Kegiatan					
	Melakukan wawancara					
	Menulis press rilis					
	Mengajukan kepada Supervisor					
	Unggah ke situs web UMN / media massa					
PR Event	Special Event	■				■
	Konferensi Pers				■	
	Media Gathering					■
Media Monitoring	Melakukan pemantauan terkait media yang menyebutkan UMN di dalam beritanya	■	■	■	■	■

Gambar 3. 2 *Timeline* Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Public Relations Intern di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memiliki tugas yang berhubungan dengan penyaluran informasi seputar aktivitas kampus kepada pihak internal maupun eksternal. Informasi ini disampaikan agar UMN dapat dikenal secara lebih luas oleh publik. Secara umum, Divisi *Public Relations* memegang tanggung jawab untuk membangun *Awareness* dan reputasi UMN. Berikut beberapa aktivitas yang dijalankan Divisi *Public Relations* bersama *Public Relations Intern* dalam mengenalkan dan membangun citra baik UMN.

1) *Press Release*

Setiap perusahaan membutuhkan tim PR untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publik (Holtzhausen, 2021). Strategi yang paling sering digunakan PR dalam menyampaikan informasi adalah dengan menggunakan *press release*. *Press release* dapat digunakan untuk membuat pengumuman, laporan, atau tindak lanjut dari sebuah peristiwa. *Press release* dibuat untuk ditujukan kepada media massa dan juga situs web pribadi perusahaan.

Strategi ini juga yang digunakan oleh PR UMN dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan atau peristiwa yang berkaitan dengan kampus. Peristiwa yang diberitakan dalam *press release* merupakan peristiwa yang dianggap penting dan memiliki daya tarik, seperti penghargaan, kerja sama, prestasi, dan lain sebagainya. *Public Relations Intern* akan membuat publisitas sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh *Supervisor* ataupun *Marketing Communication Manager* UMN. Sebelum membuat *press release*, pekerja magang akan melakukan liputan terlebih dahulu terhadap peristiwa atau kegiatan yang dituju.

Saat meliput, pekerja magang akan mencatat pembahasan-pembahasan penting dalam pembicaraan sembari merekam isi pembicaraan

tersebut menggunakan *recorder*. Rekaman akan digunakan ketika terdapat informasi yang tidak sempat pekerja magang catat. Selain itu, pekerja magang juga mengambil dokumentasi untuk kebutuhan *press release* dan arsip.

Apabila pekerja magang membutuhkan informasi tambahan terkait kegiatan yang berlangsung, pekerja magang akan menghubungi pihak yang memiliki sangkutan langsung untuk diwawancarai. Proses wawancara dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui pesan Whatsapp. Setelah memiliki informasi yang dinilai cukup, poin-poin tersebut kemudian dikembangkan menjadi sebuah *press release*.

Pembuatan *press release* membutuhkan keterampilan menulis yang baik. *Press release* berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan PR perusahaan untuk mengirimkan informasi kepada publiknya melalui media milik perusahaan ataupun media massa lainnya. Oleh karena itu sebagai sebuah berita, *press release* perlu memenuhi kaidah-kaidah penulisan yang baik.

Sebuah berita wajib memuat unsur 5W + 1H. Ini mencakup peristiwa apa yang terjadi (*what*), siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa tersebut (*who*), kapan waktu terjadinya peristiwa (*when*), dimana lokasi peristiwa terjadi (*where*), kenapa peristiwa tersebut bisa terjadi (*why*), dan bagaimana terjadinya peristiwa tersebut (*how*) (Lehmann, 2019). Dalam membuat *press release*, pekerja magang selalu memasukkan unsur-unsur di atas agar dapat memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada publik.

Umumnya 5W+1H ditempatkan pada teras berita. Namun, dalam pelaksanaannya, pekerja magang tidak selalu menerapkan hal tersebut.

TANGERANG, 19 April 2024 – Dalam upaya mewujudkan lingkungan akademik yang aman dan bebas dari kekerasan seksual, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) bersama Satuan Tugas Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual (PPKS) dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Politeknik Multimedia Nusantara (PMN) menggelar pertemuan koordinasi dan pembekalan rutin bagi Ketua Satgas PPKS di lingkungan LLDikti wilayah III.

Di acara ini, dilakukan penandatanganan pakta integritas serta pembacaan deklarasi yang dipimpin oleh Budi Santoso, Ketua Senat UMN, kepada seluruh dosen dan staf UMN. Langkah ini diinisiasi oleh UMN sebagai bagian dari komitmennya untuk pencegahan dan penanganan kekerasan seksual, serta diharapkan dapat mengajak seluruh satgas PPKS PTS di lingkungan LLDikti Wilayah III untuk bersama-sama menyuarakan pentingnya isu ini.

Gambar 3. 3 Contoh Teras Berita dan Paragraf Pertama Press Release
Sumber : Dokumentasi Pribadi Pekerja magang (2024)

Seperti contoh gambar di atas yang memperlihatkan penggalan *press release* dari acara Satgas PPKS UMN. Informasi yang ditulis oleh pekerja magang pada teras berita tidak secara lengkap memuat 5W + 1H. Namun, informasi tersebut sudah memuat inti dari peristiwa yang terjadi. Dalam berita tersebut, teras berita berisi penjelasan mengenai apa kegiatan yang berlangsung (*what*), siapa yang menyelenggarakan (*who*), kapan kegiatan berlangsung (*when*), dan dimana berlangsungnya kegiatan (*where*). Pada paragraf pertama terdapat penjelasan mengenai alasan diinisiasinya kegiatan tersebut (*why*), sedangkan penjelasan mengenai jalannya kegiatan (*how*) terdapat pada paragraf selanjutnya.

Apabila pekerja magang membutuhkan informasi lebih terkait kegiatan, pekerja magang akan melakukan wawancara terhadap pihak yang berkaitan, dan ketika melakukan wawancara, pekerja magang akan mengutamakan pertanyaan yang penting terlebih dahulu kemudian mengembangkan pertanyaan tersebut agar mendapat informasi yang lebih luas.

Sebuah *press release* juga perlu dilengkapi oleh dokumentasi yang dapat memperlihatkan keberlangsungan peristiwa (Holtzhausen, 2021). *Press release* yang dibuat pekerja magang juga memuat dokumentasi berupa gambar. Gambar ini diambil saat pekerja magang melakukan liputan yang kemudian dimasukkan ke dalam *press release* sebagai *cover* utama ataupun sebagai gambar pelengkap.

Setelah selesai membuat tulisan *press release*, pekerja magang kemudian memberikan tulisan tersebut kepada supervisor untuk dilakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum diunggah ke media. Hal ini dilakukan

untuk menghindari adanya kesalahan dalam penulisan kata atau sudut pandang. Setelah *press release* dianggap sudah benar, langkah selanjutnya adalah mempublikasikannya ke media.



Gambar 3. 4 *Press Release* Puteri Indonesia di situs UMN
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Pemberitaan mengenai UMN selalu diunggah melalui situs resminya yaitu <https://www.umn.ac.id/berita/>. Seperti pada gambar di atas, gambar tersebut menunjukkan *press release* mengenai UMN yang memberikan dukungan kepada tiga finalis Puteri Indonesia 2024 yaitu dengan memberikan beasiswa pendidikan, pemberitaan ini dapat dijumpai di situs resmi UMN. Melalui situs ini, publik dapat mengakses *update* terbaru mengenai kerja sama, pencapaian, dan kegiatan lainnya. Dengan adanya pemberitaan mengenai UMN, khususnya pemberitaan bersifat positif akan mempertahankan eksistensi UMN di benak publik sebagai salah satu perguruan tinggi yang baik.

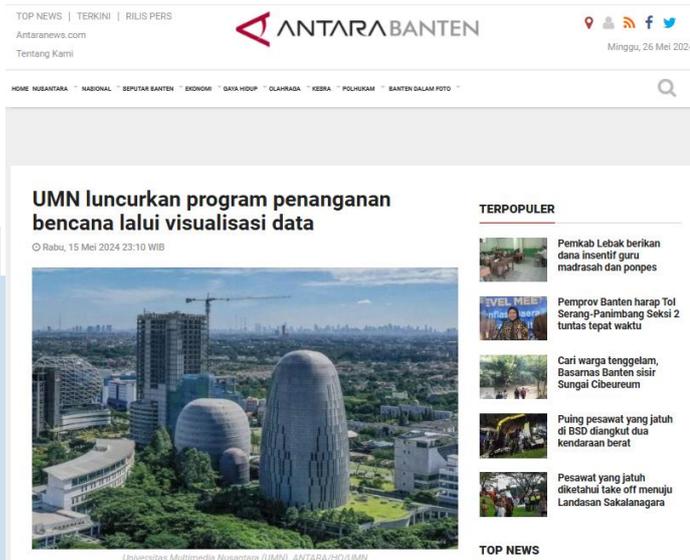
UMN tidak hanya mengandalkan situs resminya sebagai sarana informasi, tetapi juga aktif mengirimkan *press release* ke berbagai media massa. Upaya ini dilakukan terutama dalam menghadapi peristiwa-peristiwa signifikan yang dianggap perlu disiarkan secara luas. Saat

peristiwa tersebut dianggap mendesak dan memerlukan penyebaran informasi segera, tim PR UMN akan menyusun rancangan *press release* sebelum kegiatan dimulai dan menyelesaikannya segera setelah kegiatan berakhir, guna memastikan *press release* dapat langsung dikirim ke media.

PR perlu memperhatikan kelayakan berita dengan memastikan keberadaan *news value* pada *press release* yang dikirim. Terdapat enam *news value* yang menjadi pertimbangan bagi media massa untuk menerbitkan pemberitaan. *News value* tersebut yaitu mengenai kebaruan, dampak, kepentingan, konflik, keanehan, dan kedekatan (Stoldt, 2020).

Selama menjalani program kerja magang, pekerja magang berhasil menyusun dan mendistribusikan lima *press release* dengan topik beragam kepada media massa. Dalam kelima *press release* tersebut, terdapat berbagai jenis *news value* yang dihadirkan. Berita pertama yaitu mengenai program MBKM mitigasi bencana yang diluncurkan oleh Fakultas Teknik dan Informatika UMN (dampak dan kebaruan), kedua yaitu dua konferensi pers LLDikti III bersama Satgas PPKS yang membahas pencegahan kasus kekerasan seksual (dampak dan kepentingan), ketiga yaitu pemberian beasiswa kepada pekerja media (kepentingan), keempat yaitu penyelenggaraan Open House UMN dalam menyambut tahun ajaran baru (kepentingan), dan kelima yaitu Acara Halal Bi Halal UMN (kedekatan). Menurut pekerja magang, dari pengalaman dalam sebuah institusi pendidikan, pemberitaan yang memuat unsur-unsur dampak dan kepentingan cenderung lebih diminati oleh media.

Salah satu *press release* yang dibuat oleh pekerja magang dan dikirim ke media massa adalah pemberitaan mengenai Fakultas Teknik Informatika (FTI) UMN yang berhasil membuat program Magang Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo). *Press release* ini memuat *news value* yang menyinggung aspek kemanusiaan karena membahas mengenai program penanganan bencana.



Gambar 3. 5 Berita MBKM FTI UMN
Sumber : Dokumentasi Pribadi Pekerja magang (2024)

Press Release ini berhasil diterima dan diterbitkan oleh beberapa media massa, salah satunya Antara Banten. Dengan adanya pemberitaan ini, diharapkan UMN khususnya FTI dapat dikenal secara luas oleh publik dan mendapatkan respon yang positif.

PR UMN tidak secara aktif mengirimkan *press release* kepada media massa, *press release* yang dikirim hanya *press release* yang memuat pemberitaan yang dinilai penting saja. Padahal, menurut pekerja magang, banyak dari kegiatan atau peristiwa yang terjadi di UMN sebenarnya memiliki potensi untuk menjadi berita yang menarik, tetapi memerlukan pengamatan dan keterampilan penulisan yang baik untuk mengekspos nilai berita tersebut. Dengan menemukan *news value* pada suatu berita, PR UMN dapat meningkatkan frekuensi pengiriman *press release* kepada media massa. Hal ini akan membantu memastikan informasi tentang UMN lebih mudah diakses oleh publik.

Selama program kerja magang ini, pekerja magang telah menyelesaikan 38 *press release* dan lima diantaranya dipublikasikan ke media massa. Tidak ada metode penilaian khusus untuk *press release* yang telah diterbitkan di situs web UMN. Jumlah pembaca *press release* tidak ditampilkan secara langsung melainkan hanya diketahui oleh supervisor.

Jumlah pembaca tidak dianggap krusial oleh supervisor karena menurut supervisor, fungsi utama dari pembuatan *press release* di UMN adalah sebagai sarana informasi dan arsip perusahaan.

2) *PR Event*

Dalam mencapai tujuan PR untuk membentuk citra, membangun reputasi, dan menciptakan kesepahaman, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PR adalah dengan menyelenggarakan *event* (Lestari, 2021). Selain dapat menghubungkan perusahaan dengan publiknya, *event* yang bermutu juga dapat menarik perhatian media untuk meliput. Pekerja magang telah melaksanakan ataupun berpartisipasi pada beberapa acara yang berhubungan dengan kegiatan PR.

1. *Media Gathering*

Pada periode magang ini, pekerja magang diberikan kepercayaan oleh *supervisor* untuk menyelenggarakan *media gathering* antara UMN dengan para rekan-rekan jurnalis media massa. Pertemuan ini rutin dilaksanakan UMN setiap tahunnya dan biasanya diselenggarakan setelah Bulan Ramadhan, sehingga *media gathering* ini disebut juga sebagai ‘Halal Bihalal UMN bersama Media’.

Sebagai *supervisor* sekaligus *PR Officer*, Patricia Valencia menugaskan pekerja magang untuk menangani acara pertemuan dari awal hingga akhir. Dalam menyelenggarakan acara ini, langkah-langkah yang pekerja magang lakukan sesuai dengan tahapan pembuatan acara yang efektif dan efisien menurut Goldblatt (Goldblatt, 2014)

Tahap awal yang pekerja magang lakukan adalah melakukan riset sederhana dengan mencari restoran yang sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh *supervisor* dan Manajer *Marketing Communication*. Pekerja magang juga membuat perbandingan harga serta fasilitas antara satu restoran dengan restoran lainnya. Hal ini agar pertemuan dapat berjalan nyaman dan lancar. Halal Bihalal diselenggarakan di Restoran Aroem yang bertempat di Petojo, Jakarta Selatan. Restoran ini dipilih karena memiliki ruangan pribadi dan dilengkapi proyektor serta *sound*.

Tahap kedua yaitu menentukan desain. Pekerja magang berkoordinasi dengan tim visual untuk membuat sebuah *background slide* yang memperlihatkan suasana Halal Bi Halal dengan tulisan judul di tengahnya. Spanduk *roll* yang berlogokan Universitas Multimedia Nusantara juga disiapkan sebagai alat identitas di tempat pertemuan.

Pada tahap perencanaan, pekerja magang mengajukan tanggal pertemuan kepada *General Manager Marketing & Business Development* dan *Marketing Communication Manager* agar bisa disesuaikan dengan jadwal kegiatan pimpinan UMN lainnya. Tanggal yang dipilih adalah 30 April 2024, tanggal ini kemudian ditulis dalam undangan berbentuk *Google Form* yang disebar ke tamu undangan termasuk rekan-rekan media. Dalam formulir itu, sudah terdapat pilihan menu yang bisa dipesan oleh tamu undangan, sehingga memudahkan pekerja magang untuk berkoordinasi dengan pihak restoran terkait dengan pemesanan menu.

Media yang diundang pada pertemuan ini bukan hanya media yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan UMN melainkan juga media-media yang akan dijalin hubungan baiknya. Beberapa media yang hadir antara lain Kompas.com, Liputan6, Sonora, Media Indonesia, dan masih banyak lainnya.

Pekerja magang juga menyiapkan bingkisan untuk diberikan kepada media, bingkisan tersebut berupa botol minum, brosur, buku, dan pulpen. Selain itu, salah satu bagian terpenting yang harus pekerja magang siapkan adalah *rundown* acara, yang meliputi sambutan pimpinan UMN, presentasi mengenai perkembangan UMN, *games*, hingga acara penutup.

Tahap koordinasi juga dilakukan pekerja magang dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Pada awal perencanaan, pekerja magang banyak melakukan koordinasi dengan Manajer *Marketing Communication* dan supervisor. Hal ini terkait penentuan waktu, tempat, undangan, hingga materi presentasi yang akan dibawakan. Pekerja magang juga berkoordinasi dengan pihak restoran terkait menu yang dipesan. Menu tersebut harus sudah tersedia mendekati jam makan. Dalam melaksanakan pertemuan ini,

pekerja magang juga dibantu oleh rekan-rekan lain seperti Brigitta Vania Maharani yang berperan untuk mengkoordinir makanan ketika pekerja magang sedang menjadi MC dan Viriyan Widjaja yang bertugas menjadi operator. Sehingga pekerja magang juga melakukan koordinasi dengan kedua orang tersebut. Dalam pertemuan ini, Rektor UMN, Dr. Ninok Leksono, M.A. memberikan sambutan hangatnya kepada para rekan media dan kemudian dilanjutkan oleh pemaparan materi oleh Wakil Rektor Bidang Akademik, Dr. Friska Natalia, S.Kom., M.T. mengenai perkembangan UMN.



Gambar 3. 6 *Media Gathering* UMN 2024
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Terakhir, tahap evaluasi. Pekerja magang menanyakan tanggapan dari pimpinan universitas terhadap acara yang berlangsung. Dr. Friska Natalia, S.Kom., M.T. memberikan pendapatnya bahwa acara berjalan dengan baik dan makanan yang disajikan cukup lezat. Setelah acara selesai, beberapa pemberitaan mengenai UMN pun terlihat di mesin pencarian.

Pekerja magang juga mengevaluasi komunikasi yang terjalin dalam pertemuan ini. Menurut pekerja magang, jalannya media gathering ini tidak sesuai dengan salah satu prinsip *media relations* menurut Smith (Smith, 2021) yaitu perusahaan tidak dapat melakukan *agenda setting*, melainkan dapat menyesuaikan diri dengan isu yang sedang berkembang. Pekerja magang merasa komunikasi cenderung berjalan satu arah dan didominasi

oleh pihak UMN dalam penyampaian pesan. Padahal, tujuan utama dari *media gathering* adalah untuk membangun hubungan baik dengan media dan mencapai kesepahaman bersama. Sayangnya, tidak ada diskusi yang membahas kebutuhan media saat ini terkait industri pendidikan, padahal hal tersebut bisa menjadi masukan berharga bagi UMN untuk pemberitaan di masa depan.

2. *Open House*

Selayaknya perguruan tinggi, UMN ingin memperkenalkan keunggulan dirinya dengan mengadakan *event* yang menarik. Setiap tahun UMN secara rutin mengadakan acara *Open House*, acara ini merupakan ajang untuk memperkenalkan UMN kepada masyarakat luas khususnya kepada calon mahasiswa beserta orangtuanya. *Open House* merupakan program divisi *Event* pada Departemen *Marketing Communication* UMN, dimana dalam pelaksanaannya bekerja sama dengan beberapa divisi lain dalam departemen yang sama.

Sejak bulan Januari hingga April, *Open House* sudah terlaksana dua kali. Patricia Valencia bersama dengan Viriyan Widjaja selaku *Event Officer* UMN bertanggung jawab atas keberlangsungan acara mulai dari alur kegiatan, kehadiran peserta, pameran, dan masih banyak lainnya.

Sebagai *PR Intern*, pekerja magang tidak terlibat secara keseluruhan dalam perencanaan acara *Open House* karena berada pada divisi yang berbeda. Sehingga, pekerja magang tidak bertanggung jawab atau mengetahui secara spesifik setiap tahap persiapan yang dilakukan oleh tim penyelenggara. Meskipun demikian, pekerja magang tetap mendukung acara ini melalui tugas-tugas yang relevan dengan divisi PR, seperti membantu menyusun materi promosi dan berkolaborasi dalam aktivitas publikasi.

Peran serta pekerja magang dalam acara *Open House* dimulai dari mengikuti rapat yang membahas konsep acara secara luas. Dalam rapat tersebut dibahas juga mengenai strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dan salah satu tujuan yang ingin dicapai

pada acara ini adalah *awareness*. Pekerja magang bertugas untuk menyusun materi promosi untuk mendukung keberhasilan acara, seperti membuat rancangan *press release* dan turut serta dalam membuat konten media sosial bersama Divisi *Social Media*. Dalam konten tersebut, pekerja magang melakukan siaran langsung bersama Vania Brigitta Maharani selaku *Social Media Intern* dan membahas seputar UMN serta mengingatkan penonton untuk hadir pada acara *Open House*.



Gambar 3. 7 *Open House* UMN 2024
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Pada hari pelaksanaan, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk mengawasi jalannya acara dan membantu supervisor untuk memenuhi kebutuhan acara. Pekerja magang melakukan mobilisasi dengan mengitari setiap ruangan dan tempat berlangsungnya kegiatan. Sembari mobilisasi, pekerja magang juga mengambil dokumentasi berupa gambar seluruh rangkaian acara mulai dari registrasi pengunjung, pemaparan materi di aula oleh *education consultant*, *worksop*, *campus tour*, hingga pembagian hadiah untuk kebutuhan arsip serta publikasi. Dalam melaksanakan tugas dokumentasi ini, pekerja magang berbagi tugas dengan *PR Associate*, yaitu Annisa Maulida. Dalam acara ini, UMN menunjukkan keunggulannya dari segi akademik, fasilitas, dan layanan. Pengunjung dapat mengunjungi puluhan booth fakultas dan program studi di gedung D. Pada *booth* tersebut, mahasiswa yang berasal dari berbagai fakultas dan program studi menunjukkan karya terbaik mereka sesuai dengan peminatan yang diambil.

Hal ini menambah daya pikat dari pengunjung yang ingin mencari tahu lebih mengenai jurusan perkuliahan yang ingin mereka ambil. Untuk memaksimalkan *exposure* acara, pekerja magang berkoordinasi dengan *Social Media Intern* untuk meliput pameran yang dilakukan oleh himpunan fakultas dan program studi.

Setelah acara rampung dilaksanakan, pekerja magang bersama *Event Officer* menanyakan tanggapan dari pengunjung terhadap acara ini. Banyak dari mereka yang antusias karena dapat merasakan secara langsung kehidupan perkuliahan sebelum nantinya mereka menjadi mahasiswa. Selain itu, beberapa orangtua juga merasa senang karena mendapat berbagai hadiah menarik dari undian *doorprize*. Selain pengunjung, pekerja magang juga menanyakan kepada Arief Setyadi Hernawa selaku *General Manager Marketing & Business Development* mengenai jalannya rangkaian acara. Menurut Arief, *Open House* sudah berjalan dengan baik dan memenuhi ekspektasi, namun ia menilai acara ini masih dapat ditingkatkan lagi. Pekerja magang juga bertugas untuk memantau hasil liputan media massa pasca acara. Dengan banyaknya liputan yang ada, diharapkan *awareness* publik mengenai UMN semakin meningkat.

Apabila dinilai dari segi karakteristik *event*, *Open House* UMN tidak sepenuhnya memenuhi karakteristik penyelenggaraan *event* menurut Noor (Noor, 2017). Terdapat lima karakteristik sebuah *event*.

- Keunikan. Sebagai acara yang digelar secara rutin selama beberapa kali dalam setahun, *Open House* UMN tidak memiliki kebaruan ide di setiap acaranya. *Open House* UMN cenderung memiliki pola yang sama dan tidak memberikan sesuatu yang unik, padahal keunikan ini dapat memancing daya tarik publik untuk menghadiri acara. Selain itu, dengan menghadirkan keunikan dapat menciptakan *news value* yang kemudian menarik minat media untuk meliput.
- *Perishability*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa *event* tersebut terjadi di satu masa dan tidak kembali. *Open House* UMN pada awalnya diselenggarakan ketika mendekati tahun ajaran baru atau kenaikan

semester sehingga menjadikan acara ini eksklusif. Namun, pada periode magang pekerja magang, *Open House* sudah dilaksanakan dua kali dalam waktu empat bulan dan kembali diadakan setelah pekerja magang selesai kerja magang. Hal ini membuat acara ini terasa tidak begitu istimewa.

- *Intangibility*. Sebuah acara harus meninggalkan kesan yang baik terhadap pengunjungnya. Hal ini dapat dirasakan di *Open House* UMN karena pengunjung diajak untuk merasakan langsung menjadi mahasiswa UMN, mulai dari mendengarkan presentasi, berkeliling kampus, hingga mengikuti *workshop* jurusan. Pada akhir acara, terdapat juga penampilan hiburan dan juga pembagian hadiah.
- Suasana dan Pelayanan. Kedua aspek ini memiliki andil dalam sebuah acara. Suasana merujuk pada atmosfer yang dihadirkan selama acara berlangsung. Dalam hal ini, suasana yang tercipta saat *Open House* meriah dan menyenangkan karena setiap pengunjung akan dimasukkan ke dalam kelompok yang akan dipandu oleh panitia. Pelayanan yang diberikan oleh panitia cukup baik karena panitia berasal dari organisasi *Campus Visit* yang sudah berpengalaman dalam hal ini. Mereka memiliki panduan tersendiri dalam memberikan pelayanan.
- Interaksi Personal. Interaksi merupakan hal penting yang harus ada selama acara berlangsung. Dengan adanya interaksi personal maka pengunjung akan merasa menjadi bagian dari acara tersebut. Terdapat banyak interaksi personal yang dapat dilakukan di *Open House* UMN, seperti sesi tanya jawab pada seminar, sesi konsultasi pendidikan, dan pada juga sesi hiburan.

Meskipun *Open House* UMN tidak sepenuhnya memenuhi semua karakteristik yang ideal untuk penyelenggaraan sebuah event, acara tersebut tetap berjalan dengan baik dan sudah mencakup hal-hal yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa.

3. Konferensi Pers

Salah satu kegiatan yang juga lekat dengan peran PR adalah konferensi pers. Konferensi pers atau jumpa pers merupakan alat untuk menyebarkan informasi ke media massa dengan mengundang wartawan dalam sebuah

pertemuan (Haryono, 2023). Tujuan utama dari dilaksanakannya konferensi pers adalah memungkinkan jurnalis mendapatkan jawaban atas pertanyaan kepada pimpinan perusahaan yang hadir dalam pertemuan tersebut.

Pekerja magang berkesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan konferensi pers pada Pertemuan Koordinasi dan Pembekalan Rutin bagi Ketua Satgas PPKS di lingkungan LLDikti wilayah III. Pertemuan ini merupakan program LLDikti wilayah III bekerja sama dengan Satuan Tugas Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual (PPKS) dari UMN dan Politeknik Multimedia Nusantara (PMN). Pada acara ini UMN berperan sebagai penyedia akomodasi selama kegiatan berlangsung.

Topik yang dibahas dalam pertemuan ini merupakan salah satu isu yang sedang menjadi perhatian di kalangan masyarakat khususnya dunia pendidikan. Perguruan tinggi menempati urutan teratas terjadinya kasus kekerasan seksual. Oleh karena itu, LLDikti Wilayah III mengencarkan sosialisasi dan pembekalan terhadap seluruh perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungannya yaitu seperti Universitas Trisakti, Universitas Pelita Harapan, Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Prasetya Mulya, dan 268 perguruan tinggi swasta lainnya.

Penyelenggaraan kegiatan ini juga menjadi bukti komitmen UMN dalam aksi pencegahan kasus kekerasan seksual. Dari banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada, UMN menjadi salah satu universitas yang menginisiasi penandatanganan pakta integritas yang dilakukan oleh seluruh jajaran pimpinan, staff dan perwakilan mahasiswa. Tindakan ini menunjukkan tekad UMN untuk menjadi pusat pendidikan yang aman dan sadar akan isu-isu sensitif seperti kekerasan seksual.

Dalam kesempatan ini, Divisi PR UMN mengundang media massa untuk meliput acara ini secara langsung untuk memastikan pesan dan komitmen UMN tersampaikan secara luas dan mengadakan sesi konferensi pers bagi para rekan media agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang hadir.

Dalam mempersiapkan konferensi pers ini, pekerja magang telah melakukan beberapa langkah persiapan sesuai dengan panduan mempersiapkan konferensi pers (Safitri, 2022). Menurutnya, terdapat tujuh hal yang perlu diperhatikan untuk menyelenggarakan konferensi pers dengan sukses.

- Pertama, menyusun jadwal yang pasti. Konferensi pers yang diadakan oleh Satgas PPKS bersama Departemen *Marketing Communication* UMN dilaksanakan pada tanggal 19 April 2024. Tanggal ini sudah diinformasikan kepada seluruh tamu undangan termasuk narasumber dan rekan media.
- Kedua, mengatur narasumber yang tampil. Pertemuan Koordinasi dan Pembekalan Rutin bagi Ketua Satgas PPKS di lingkungan LLDikti wilayah III ini dihadiri oleh Dr. Chatarina Muliana Girsang selaku Inspektorat Jenderal Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Beliau dihadirkan dalam ruang konferensi pers bersama dengan Ketua Satgas PPKS UMN, Intan Primadini, S.Sos., M.Si. Kedua narasumber tersebut memiliki kompetensi dalam bidangnya masing-masing dan dirasa memiliki kredibilitas yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari rekan-rekan media.
- Ketiga, menyiapkan data yang akurat. Pada poin ini, data sudah dimiliki oleh masing-masing narasumber sesuai dengan topik yang mereka bahas. Sehingga narasumber dapat memberikan informasi yang sesuai dengan data yang mereka miliki.
- Keempat, menyiapkan materi yang akan dibawa narasumber. Pekerja magang tidak secara langsung memberikan materi yang harus disampaikan oleh narasumber, hal ini dikarenakan acara pertemuan tersebut merupakan acara yang diselenggarakan oleh Satgas PPKS UMN, sehingga pekerja magang tidak memiliki hak ataupun tanggung jawab dalam menyiapkan materi. Namun, pada saat pelaksanaan, pekerja magang mengarahkan topik pembicaraan dengan mengajukan pertanyaan agar narasumber terdorong untuk membahas langkah-langkah yang telah dilakukan UMN dalam mencegah dan menangani kasus kekerasan seksual.

- Kelima, melakukan simulasi menjawab pertanyaan dan dan menyiapkan jawaban yang sekiranya akan ditanyakan wartawan dalam pertemuan konferensi pers. Hal ini tidak dilakukan oleh pekerja magang, meskipun seharusnya pekerja magang perlu berkoordinasi dengan narasumber untuk mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan dari pertanyaan yang diberikan oleh wartawan. Terlebih topik pembicaraan pada pertemuan ini merupakan hal yang sensitif. Meskipun begitu, pada saat pelaksanaan, narasumber tetap dapat menjawab pertanyaan dengan baik.
- Keenam, menyiapkan bahan-bahan tertulis yang memudahkan wartawan dalam pertemuan konferensi pers. Sebelum konferensi pers berlangsung, para rekan media telah diberikan paparan materi secara tertulis dan lisan mengenai topik yang dibahas. Sehingga, pada saat konferensi pers berlangsung, rekan media telah memiliki bekal informasi untuk digali lebih dalam. Pekerja magang juga telah mempersiapkan *press release* yang akan disebar setelah acara pertemuan dan konferensi pers berakhir. Hal ini agar dapat memudahkan rekan media dalam menulis informasi atau membuat pemberitaan.
- Ketujuh, menyediakan ruang pers yang memadai. Satgas PPKS UMN telah menyediakan ruang konferensi pers yang terletak di gedung D lantai 3. Ruang ini telah disusun sesuai standar konferensi pers yaitu spanduk yang berisikan logo UMN dan Satgas PPKS, meja dan kursi, serta pengeras suara. Pekerja magang bertugas untuk memastikan ruangan tersebut sudah siap satu hari sebelum berlangsungnya kegiatan.

Ketika konferensi pers akan dimulai, pekerja magang bertanggung jawab untuk mendampingi narasumber dari ruang pertemuan menuju ke ruang konferensi pers yang berada di lantai berbeda. Pekerja magang bekerja sama dengan *Public Relations Officer* yang sudah lebih dulu mengarahkan rekan-rekan media untuk hadir di ruang konferensi pers. Pada sesi ini, Dr. Chatarina membahas mengenai urgensi kasus kekerasan seksual di dunia pendidikan sedangkan Intan Primadini menyampaikan komitmen

dan langkah-langkah yang diambil UMN dalam menangani dan mencegah kasus kekerasan seksual.

Kehadiran Dr. Chatarina dan Intan Primadini dalam pertemuan ini merupakan hal yang sentral karena kedua tokoh tersebut merupakan juru bicara yang tepat untuk membahas topik tersebut, hal ini sesuai dengan salah satu faktor berpengaruhnya seorang komunikator yaitu kredibilitas (Perloff, 2017). Dr. Chatarina dan Intan Primadini merupakan dua tokoh yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai penanganan kekerasan seksual karena memenuhi unsur *expertise*, yaitu keahlian komunikator terhadap topik yang dibicarakan; *trustworthiness*, yaitu kebermanan dan perilaku etis; serta *goodwill* atau niat baik yang dapat dirasakan. Sehingga dengan hadirnya kedua tokoh ini, informasi yang diberikan kepada media massa dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.



Gambar 3. 8 Konferensi Pers Satgas PPKS
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Saat konferensi pers berlangsung, pekerja magang berperan sebagai media kampus yang juga bertugas menggali informasi dari narasumber. Sebagai seorang *Public Relations Intern*, pekerja magang tidak memberikan materi kepada narasumber secara langsung, namun pada saat konferensi pers berlangsung, pekerja magang mengajukan pertanyaan yang dapat menggiring arah pembicaraan menuju pembahasan positif mengenai UMN.

Setelah sesi konferensi pers berakhir, pekerja magang mendampingi narasumber untuk kembali ke ruangan awal untuk melanjutkan kegiatannya. Sebagai evaluasi, pekerja magang bertanggung jawab untuk memantau hasil pemberitaan yang diterbitkan oleh media massa dan membuat daftar pemberitaannya. Tercatat 11 media telah memberitakan kegiatan Pertemuan Koordinasi dan Pembekalan Rutin bagi Ketua Satgas PPKS di lingkungan LLDikti wilayah III yang dilaksanakan di UMN dan juga hasil dari konferensi pers mengenai langkah yang diambil UMN dalam mencegah dan menangani kasus kekerasan seksual di lingkungan universitas.

Meski begitu, kehadiran media pada konferensi pers ini dianggap tidak etis karena UMN memberikan uang kepada wartawan yang hadir atau biasa disebut “Wartawan Amplop”. Cara ini dinilai dapat mengurangi profesionalitas wartawan dalam memuat pemberitaan secara objektif. Pemberian uang kepada wartawan termasuk pelanggaran kode etik jurnalistik yang tercantum dalam buku panduan Kode Etik Jurnalistik tahun 2013. Dengan cara ini, media yang hadir pun bukan media yang kredibel dan terpercaya yang biasanya berada pada kategori tier 1. Kebanyakan media yang hadir dalam undangan dengan imbalan uang merupakan media kecil yang jarang terdengar namanya, sehingga pemberitaannya pun dinilai kurang efektif dan terpercaya. Tentunya hal ini juga akan mengurangi profesionalitas UMN sebagai institusi pendidikan terlebih UMN berada di bawah naungan perusahaan media. Berdasarkan *International Public Relations Association* (IPRA), pemberian uang kepada wartawan merupakan pelanggaran kode etik PR nomor 13 yaitu “Pembujukkan”. Pelanggaran kode etik ini mencakup menawarkan atau memberikan imbalan dalam bentuk uang atau yang lain kepada pejabat pemerintah atau media, atau pihak lain yang berkepentingan.

3) *Media Monitoring*

Media monitoring diartikan sebagai sebuah proses yang melibatkan pembacaan, pemantauan, dan pendengaran terhadap konten dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi kata kunci yang muncul dalam media, yang

kemudian dihimpun menjadi satu (Fill, 2014). Menurut Fill, semakin banyak perusahaan, lembaga, maupun organisasi termasuk universitas yang menggunakan *media monitoring* sebagai alat untuk memantau penyebutan nama perusahaan di media massa. Hal ini dilakukan untuk menilai dampak publikasi dan untuk mengantisipasi tersebarnya pemberitaan yang tidak diinginkan perusahaan.

Sebagai *PR Intern*, pekerja magang memiliki tugas untuk melakukan *media monitoring* sebanyak dua kali dalam sebulan. Aktivitas ini secara rutin dilakukan agar divisi PR dapat mengetahui pemberitaan terbaru mengenai UMN yang tersebar di media massa. Hal ini juga dilakukan ketika UMN mengadakan suatu kegiatan dan mengirimkan *press release* ke media massa, pekerja magang akan melakukan pencarian dan pendataan terhadap media yang sudah mengeluarkan berita yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Pekerja magang melakukan *media monitoring* secara manual yaitu dengan mencari kata kunci pada mesin pencarian.

Terdapat empat tahapan yang dilakukan perusahaan ketika melakukan *media monitoring*, yaitu pengumpulan data, menganalisa data, membuat laporan, dan menggunakan hasil laporan untuk pengembangan perusahaan (Sutherland, 2020). Pekerja magang memulai proses *media monitoring* dengan mengumpulkan data dari berbagai media massa. Pengumpulan data ini dilakukan secara manual yaitu dengan mencari kata kunci pada mesin pencarian. Kata kunci yang biasa digunakan adalah “UMN” “Universitas Multimedia Nusantara” atau topik yang ingin diketahui.

Setelah data dikumpulkan, pekerja magang kemudian menganalisis informasi tersebut dengan fokus pada kesesuaian isi pemberitaan dengan *press release* yang diberikan oleh divisi PR kepada media massa dan sentimen dari pemberitaan itu sendiri. Analisis sentimen ini membantu PR UMN memahami apakah pemberitaan cenderung positif, negatif, atau netral. Namun, pekerja magang tidak menganalisis tren karena jumlah pemberitaan mengenai UMN masih terbatas sehingga belum ada tren yang signifikan yang dapat diidentifikasi.

Tahap terakhir dan paling penting dari *media monitoring* adalah menggunakan hasil laporan untuk perbaikan perusahaan. Idealnya laporan hasil *media monitoring* harus memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi dan hubungan perusahaan dengan publik. Namun, PR UMN biasanya melakukan *media monitoring* hanya untuk memantau pemberitaan *dari press release* yang dikirim. Akibatnya, laporan yang dihasilkan seringkali hanya berfungsi sebagai arsip dan tidak diimplementasikan untuk *improvement* perusahaan.

UMN sering kali memfokuskan perhatian pada jumlah media yang meliput berita tentang mereka, tanpa mempertimbangkan efektivitasnya, terutama jika liputan tersebut berasal dari media tier 2 atau lebih rendah. Selain *exposure*, terdapat berbagai PR *objective* lain yang dapat dipertimbangkan dan diukur untuk mengakomodasi kebutuhan UMN, seperti *awareness* (kesadaran), *persuasive* (persuasif), dan *behavioral* (perilaku) (Li, 2024). Dengan mengukur aspek-aspek ini, PR UMN dapat mengoptimalkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan PR secara lebih efektif.

Media Monitoring_Wisuda XXV UMN							
No	Tanggal	Nama Media	Jenis	Judul	Link	Tone	Ringkasan
1	13 Januari 2024	Serpong Update	online	UMN Gelar Wisuda XXV UMN : AI Sebagai Peluang dan Inovasi Dunia Kerja, Bukan Sebagai Ancaman	https://serpongupdate.com/umn-gelar-wisuda-xxv-umn-ai-sebagai-peluang-dan-inovasi-dalam-dunia-kerja-bukan-sebagai-ancaman/	Postif	
2	13 Januari 2024	Palapa News	online	Wisuda XXV UMN : Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi Dunia Kerja, Bukan Ancaman	Wisuda XXV UMN - Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi Dunia Kerja, Bukan Ancaman - Palapa News	Postif	
3		Suara Investor	online	Manfaatkan AI Jadi Peluang dan Inovasi, Bukan Sebagai Ancaman	Manfaatkan AI Jadi Peluang dan Inovasi, Bukan Sebagai Ancaman (suarainvestor.com)	Postif	
4	13 Januari 2024	Banten Satu	online	Wisuda XXV UMN Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi dalam Dunia Kerja Bukan Sebagai Ancaman	Wisuda XXV UMN Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi dalam Dunia Kerja Bukan Sebagai Ancaman - Bantensatu	Postif	
5	13 Januari 2024	Best Tangsel	online	Wisuda XXV UMN : Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi Dunia Kerja, Bukan Ancaman	Wisuda XXV UMN - Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi dalam Dunia Kerja, Bukan Sebagai Ancaman PORTAL BERITA TERIKINI (besttangselsite.com)	Postif	
6	13 Januari 2024	Media Indonesia	online	Wisuda XXV UMN, AI Mempakan Inovasi Dunia Kerja dan Bukan Ancaman	https://www.mediaindonesia.com/humaniora/644027/wisuda-xxv-umn-ai-mempakan-inovasi-dalam-dunia-kerja-bukan-ancaman?google_vignette	Postif	
7	14 Januari 2024	Media Kawasan	online	Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi dalam Dunia Kerja, Bukan Sebagai Ancaman	https://www.mediakawasan.com/ai-sebagai-peluang-dan-inovasi-dalam-dunia-kerja-bukan-sebagai-ancaman/	Postif	
		Lensa Banten	online	Artificial Intelligence Sebagai Peluang dan Inovasi dalam Dunia Kerja, Bukan Sebagai Ancaman	https://www.lensabanten.co.id/artificial-intelligence-sebagai-peluang-dan-inovasi-dalam-dunia-kerja-bukan-sebagai-ancaman/	Postif	
8	15 Januari 2024	Tangerang Raya	online	Wisuda XXV UMN Manfaatkan AI Sebagai Peluang dan Inovasi, dalam Dunia Kerja Bukan Sebagai Ancaman	https://www.tangerangraya.co.id/wisuda-xxv-umn-manfaatkan-ai-sebagai-peluang-dan-inovasi-dalam-dunia-kerja-bukan-sebagai-ancaman/	Postif	

Gambar 3. 9 Contoh Format Media Monitoring
Sumber : Olahan Pekerja magang (2024)

Contoh di atas menunjukkan format laporan untuk *media monitoring* yang dilakukan oleh pekerja magang. Laporan tersebut dibagi dalam beberapa kolom yang mencakup tanggal penerbitan berita, nama media, jenis media, judul, tautan berita, *tone*, dan ringkasan apabila diperlukan. Jika

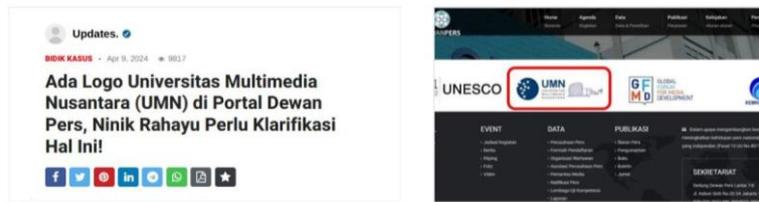
terdapat pemberitaan dengan *tone* yang negatif, maka penanganan pemberitaan tersebut akan ditangani oleh Manajer *Marketing Communication* dan Supervisor.

Contoh lainnya adalah ketika PR UMN mengadakan kegiatan Halal Bihalal. Dalam acara tersebut, pimpinan universitas memberikan berbagai informasi mengenai perkembangan dan keunggulan UMN, salah satu topik yang disampaikan adalah mengenai pemberian beasiswa pendidikan S2 dari UMN kepada pekerja media. Pekerja magang melakukan *media monitoring* dengan memasukkan kata kunci “UMN” dan “Halal Bihalal UMN 2024”, ditemukan terdapat sebanyak 20 pemberitaan yang membahas kegiatan ini dan tujuh diantaranya membahas mengenai pemberian beasiswa pendidikan tersebut.

Media Monitoring Halal Bihalal							
No	Media	Jenis	Judul	Tanggal	Link	Tone	Ringkasan
1	Liputan6.com	Online	Sambut Hari Pendidikan Nasional UMN Jaln Silaturahmi bersama Media dalam Halal Bihalal	1/5/2024	https://www.liputan6.com/olizant/read/5488051/sambut-hari-pendidikan-nasional-umn-jalin-silaturahmi-bersama-media-dalam-halal-bihalal	Positif	
2	Kompas.com	Online	UMN Sediakan Beasiswa S2 Khusus Pekerja Media, Ini Syaratnya	3/5/2024	https://www.kompas.com/edu/read/2024/05/03/074200271.umn-sediakan-beasiswa-s2-khusus-pekerja-media-ini-syaratnya	Positif	
3	Sindonews	Online	Kabar Gembira untuk Pekerja Media, UMN Sediakan Beasiswa Jenjang S2	4/5/2024	https://edukasi.sindonews.com/read/1370873/213/kabar-gembira-untuk-pekerja-media-umn-sediakan-beasiswa-jenjang-s2-1714791938	Positif	
4	Tribunnews	Online	Kabar Gembira! UMN Berikan Beasiswa S2 2024 Bagi Awak Media, Bantuan berupa Potongan Biaya 50 Persen	3/5/2024	https://news.makr.tribunnews.com/2024/05/03/kabar-gembira-umn-berikan-beasiswa-s2-2024-bagi-awak-media-bantuan-berupa-potongan-biaya-50-persen	Positif	
5	Grid.id	Online	UMN Beri Beasiswa Program S2 untuk Pekerja Media, Kampus di Manara Kompas	3/5/2024	https://www.grid.id/read/044078783/umn-beri-beasiswa-program-s2-untuk-pekerja-media-kampus-di-manara-kompas?page=all	Positif	
6	Media Indonesia	Online	UMN Menjaln Silaturahmi Bersama Media, Ada Diskon Pendidikan bagi Wartawan	3/5/2024	https://mediaindonesia.com/humaniora/968780/umn-menjaln-silaturahmi-bersama-media-ada-diskon-pendidikan-bagi-wartawan	Positif	
7	Media Kawasan	Online	UMN Menjaln Silaturahmi Bersama Media dalam Halal Bihalal UMN 2024	1/5/2024	https://mediakawasan.co.id/42858/umn-menjaln-silaturahmi-bersama-media-dalam-halal-bihalal-umn-2024/	Positif	
8	Media Banten Cyber	Online	UMN Gelar Silaturahmi Halal Bihalal Bersama Insan Media Di Restoran Aroeam Jakarta	1/5/2024	https://mediabanten Cyber.co.id/umn-gelar-silaturahmi-halal-bihalal-bersama-insan-media-di-restoran-aroem-jakarta/	Positif	
9	Banten Satu	Online	UMN Jaln Silaturahmi dengan Media dalam Halal Bihalal UMN 2024	1/5/2024	https://bantensatu.co/2024/05/01/umn-jalin-silaturahmi-dengan-media-dalam-halal-bihalal-umn-2024/	Positif	

Gambar 3. 10 Media Monitoring Berita Media Gathering UMN
Sumber : Olahan Pekerja magang (2024)

Gambar di atas merupakan daftar media yang melakukan pemberitaan. Berdasarkan hasil rekapitulasi, 90% media massa yang hadir pada acara Halal Bihalal telah menerbitkan pemberitaan, dan beberapa pemberitaan lainnya berasal dari media yang tidak termasuk dalam undangan Halal Bihalal. Media yang tidak termasuk dalam undangan ini mempublikasikan pemberitaan mengenai beasiswa pendidikan yang diberikan UMN, artinya topik ini memiliki nilai berita untuk disiarkan.



Dengan adanya logo UMN di Portal Dewan Pers menjadi salah satu bukti bahwa Dewan Pers dikuasai oleh para oligarki media bukan oleh insan pers dan perusahaan pers yang sebagian besar dibangun secara mandiri oleh wartawan atau jurnalis independen yang tergolong Usaha Kecil dan Menengah atau UKM.

Gambar 3. 11 Penemuan Berita dengan Tone Negatif mengenai UMN
 Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Selain itu, saat melakukan media monitoring, pekerja magang menemukan pemberitaan yang menyebut nama UMN dengan *tone* yang negatif. Pekerja magang langsung melaporkan hal ini kepada supervisor untuk ditindak lebih lanjut. Menurut penuturan supervisor, ia akan menghubungi pihak yang berkaitan dengan hal ini.

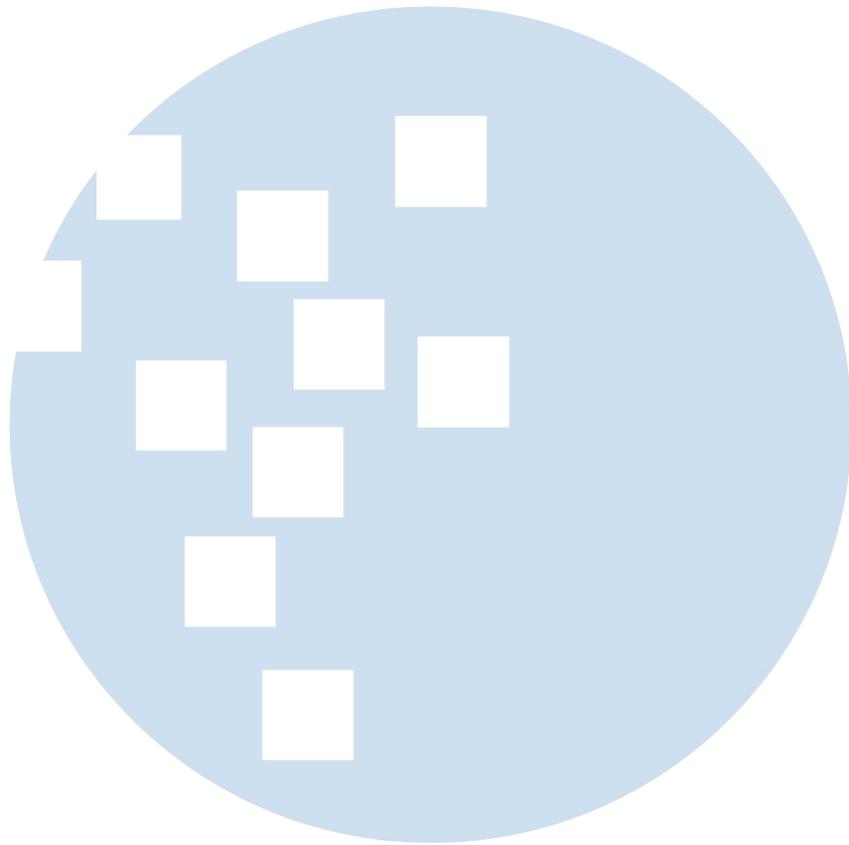
3.2.3 Kendala Utama

- 1) Pekerja magang terkadang kesulitan dalam mengembangkan isi *press release* karena kurang memahami konteks pertemuan atau pembicaraan. Meskipun pekerja magang hadir dari awal hingga akhir pertemuan, pada beberapa liputan perlu diketahui konteks pembicaraannya terlebih dahulu agar lebih mudah dalam memahami isi pembicaraan dan kemudian dapat membuat *press release* sesuai dengan maksud kegiatan. Kurangnya pengetahuan mengenai konteks pertemuan menyebabkan lambannya penyelesaian *press release*.
- 2) Pekerja magang menganggap bahwa *press release* yang diterbitkan PR dalam situs web UMN masih jarang diketahui dan dibaca oleh publik. Sehingga, pemberitaan yang diunggah hanya berfungsi sebagai arsip perusahaan. Sedangkan, menurut pekerja magang pemberitaan tersebut dapat dimaksimalkan agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar.

3.2.4 Solusi

- 1) Pekerja magang menanyakan maksud garis besar dari pertemuan pada awal kegiatan berlangsung. Hal ini dapat ditanyakan kepada pihak penyelenggara. Selain cara tersebut, pihak yang memberi instruksi liputan kepada pekerja magang dapat langsung menanyakan hal tersebut kepada pihak yang meminta kegiatannya diliput.
- 2) Pekerja magang telah berdiskusi dengan supervisor dan mengajukan solusi berupa program “UMN Sepekan”. Program ini merupakan inisiatif pekerja magang agar pemberitaan mengenai UMN yang diunggah di situs web UMN dapat lebih banyak dijangkau oleh publik. Alur programnya adalah pemberitaan yang sudah terbit di situs web UMN pada pekan itu akan diunggah kembali dalam bentuk *Instagram Story* di akun Instagram UMN. Hal ini memungkinkan pengikut Instagram UMN akan membuka tautan yang sudah dimasukkan ke dalam Instagram Story tersebut yang akan mengarahkan pengguna ke situs web UMN. Dengan strategi ini, selain pemberitaan mengenai UMN dapat diketahui lebih banyak orang, mahasiswa juga bisa memperoleh pembaharuan terkini terkait kebutuhannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA