

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan selama proses praktik magang di PT. Fortune Pramana Rancang (Fortune PR), diposisikan sebagai *Public Relation Consultant Intern Planner* Intern di dalam bawah divisi *Public Relations* yang lebih banyak menangani merek yang bertipe *lifestyle*. Penulis berkesempatan untuk melakukan praktik kerja magang selama empat bulan. Tugas dan tanggung jawab utama yang dilakukan sesuai dan berkaitan dengan jurusan Ilmu Komunikasi khususnya dalam ilmu *public relations*.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis dituntut untuk dapat mengerjakan seluruh tugas sesuai dengan arahan dari *supervisor* sebagai *Public Relations Consultant Intern*. *Public Relations Consultant Intern* sendiri berkoordinasi dengan *supervisor* yang merupakan *PR Manager* dan juga *PR Consultant* yang berada dalam divisi ini, namun penulis lebih banyak melakukan dan mendapatkan tugas langsung dari *PR Consultant*. Posisi *Public Relations Consultant Intern* memiliki tanggung jawab untuk menjalankan tugas utama, seperti membantu pembuatan tulisan *PR*, seperti *press release*, *briefing book*, *feature article*, *crisis communication material*, dan masih banyak yang lain. Selain itu juga penulis juga seringkali diberikan tugas untuk membantu membuat *event PR*, seperti *press conference*, *media gathering*, dan juga *PR stunt*. Penulis juga beberapa kali diajak untuk ikut dalam membuat *deck* untuk *pitching* kepada pihak yang berpotensi menjadi klien, sekaligus diajak dalam pelaksanaan *pitching*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Di Fortune PR, Divisi *Public Relations* menyediakan jasa layanan berbagai merek untuk membantu melakukan kegiatan *public relations* media mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu merek tersebut mendapatkan citra yang positif atau dapat mengembangkan *brand* lebih baik lagi melalui berbagai kegiatan *public relations*. Selama praktik kerja magang ini, penulis sebagai *public relations intern*

dilibatkan dalam menangani beberapa merek, seperti blu by BCA Digital, BINTANG, Semen Merah Putih, Harita, Rosalia Indah, Aice dan berbagai *brand* lain saat melakukan *pitching*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Kegiatan	Aktivitas	Nama Klien
<i>PR Writing</i>	Briefing Book	BINTANG, Semen Merah Putih, Aice
	Press Release	BINTANG
	Media Invitation	BINTANG, Semen Merah Putih
<i>Media Monitoring</i>	Weekly Report	BINTANG
	Post Event Monitoring	
<i>Event</i>	Pre-Event	BINTANG, Aice, Rosalia Indah
	Event	BINTANG
	Post Event Report	
<i>PR Material Development</i>	Developing PR Deck	Semen Merah Putih, blu by BCA Digital, BINTANG, Rosalia Indah, Aice, Hyundai, Philip Morris, Harita
	Menyusun MoM	blu by BCA Digital
	Transcript	Semen Merah Putih, Harita
	Media Approach	BINTANG, Aice

Tabel 3.1 *Tugas Kerja Magang*

Tabel 3.1 di atas ini merupakan pelaksanaan tugas selama melakukan magang di PT Fortune PR. Mulai dari awal masuk praktik magang hingga waktu akhir pelaksanaan magang. Penulis sebagai anak magang di PT Fortune PR awalnya mendapatkan tugas yang sedikit, namun seiring berkembangnya waktu dan pembelajaran yang penulis ambil, akhirnya penulis mulai mendapatkan pekerjaan

termasuk dalam kategori informasi yang terkendali karena disebarkan kepada media yang telah bekerja sama dengan organisasi. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya, biasanya melalui teknik membangun citra.

Selama melakukan praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang, terlihat dari tabel yang telah penulis berikan di atas, penulis menangani berbagai macam klien. Oleh karena hal itu, cara untuk melakukan *PR writing* berbeda untuk setiap kliennya. Contohnya seperti Rosalia Indah yang merupakan merek transportasi dan BINTANG yang merupakan brand minuman alkohol, tentunya kedua merek tersebut memiliki segmentasi yang berbeda. Penulis dan divisi *Public Relations* sebagai *consultant* mereka tentunya melakukan penyesuaian untuk melakukan *PR writing*. Saat melakukan *PR writing* untuk BINTANG, gaya penulisan yang digunakan tidak terlalu formal seperti menggunakan gaya bahasa sehari-hari. Sedangkan saat menangani *PR writing* untuk Rosalia Indah, penulis menggunakan penulisan yang bertipe formal. Hal ini dikarenakan media yang ditargetkan kedua merek tersebut memiliki perbedaan segmentasi.

Berbagai tulisan *public relations* sendiri merupakan cara para praktisi *public relations* untuk melakukan komunikasi kepada khalayak (Narti 2016). Selama melakukan praktik magang di PT Fortune PR, penulis sering kali membuat *PR writing* dalam bentuk *press release*, *feature article*, dan *briefing book* yang sebagian besar termasuk dalam kategori informasi terkendali karena disebarkan melalui media yang sudah bekerja sama. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

1) Press Release

Press release adalah dokumen resmi yang dibuat suatu organisasi atau perorangan dalam rangka menyampaikan informasi kepada publik. *Press release* biasanya digunakan untuk memberikan informasi mengenai berita, acara, atau produk yang baru diluncurkan. *Press release* sendiri menurut Bivins dalam Tolapa (2018) merupakan tulisan yang disebarkan kepada pers. Sedangkan Soemirat & Ardianto dalam Tolapa (2018) menjelaskan bahwa *press release* merupakan informasi yang dibuat oleh para praktisi *public relations* dari suatu perusahaan untuk dikirimkan kepada media massa yang nantinya akan dipublikasikan. Selama menjalani proses

magang di PT Fortune PR, penulis sering kali menulis *press release* untuk berbagai merek, salah satunya adalah merek BINTANG.



Siaran Pers

Berdendang Bareng BINTANG Anggur Merah Kembali Lagi! Menyapa Kota Jakarta untuk Ajak Merasakan Pengalaman yang #BedaSerunya

Jakarta, 1 Maret 2024 - BINTANG Anggur Merah, salah satu lini produk dari bir BINTANG yang telah 72 tahun hadir di Indonesia dan terus membawa semangat 'Bersama BINTANG, Berbeda Bersama'. Setelah sukses menggelar acara Berdendang Bareng BINTANG Anggur Merah di Semarang. Brand berlogo BINTANG yang dianugerahi penghargaan Monde Selection ini melanjutkan perjalanannya untuk menyapa masyarakat Kota Jakarta dengan menghadirkan pengalaman yang #BedaSerunya melalui penampilan spesial dari talenta lokal ternama.

Jessica Setiawan, Marketing Director Multi Bintang Indonesia, menyampaikan, "Kami dengan bangga mengumumkan bahwa Jakarta telah menjadi destinasi kedua bagi acara 'Berdendang Bareng BINTANG Anggur Merah,' sebagai bagian dari kampanye #BedaSerunya. BINTANG Anggur Merah dipilih sebagai opsi yang ideal bagi generasi muda yang ingin tetap berada dalam tren, dengan kombinasi ikonik bir BINTANG serta rasa manis dan aroma anggur merah. Kami berharap pengunjung dapat menikmati momen kebersamaan khas BINTANG, dan nantikan kehadiran kami dalam acara serupa di kota-kota lain."

Sebagai bagian dari kampanye #BedaSerunya, BINTANG Anggur Merah bertujuan untuk menginspirasi setiap individu agar merasakan pengalaman baru yang tak terlupakan bersama orang-orang terdekat mereka. Hal ini juga sejalan dengan semangat 'Bersama BINTANG, Berbeda Bersama' dalam merangkul perbedaan yang membuat hidup lebih seru.

Simak keseruan acara yang disuguhkan BINTANG Anggur Merah bagi seluruh pengunjung:

1. Kesempatan mencoba langsung *cocktail* BINTANG Anggur Merah
BINTANG Anggur Merah menawarkan rasa yang digemari masyarakat yakni rasa manis serta aroma dari anggur merah. Apalagi, pada kesempatan ini pengunjung bisa mencoba bir ikonik yang dikreasikan menjadi *cocktail* bernama "Special Cocktail Berdendang" sambil bersantai dan bercanda-tawa.

Gambar 3.1 Press Release BINTANG

Pembuatan *press release* biasanya dibuat sebelum diselenggarakannya suatu acara yang diadakan untuk klien, atau juga dapat dilakukan ketika klien ingin meluncurkan acara atau produk tertentu. Sebelum dibuat, pertama-tama klien akan memberikan *brief* terlebih dahulu untuk *press release* yang akan dibuat. Setelah itu, divisi *Public Relations* akan mulai membuat *press release* tersebut, penulis mendapatkan tugas untuk mengelaborasi lebih lanjut dari materi yang terdapat dalam *press release* ataupun melakukan riset untuk materi *press release* yang akan dibuat. Setelah selesai, *press release* tersebut akan dikembalikan kepada *PR Manager* untuk dilakukan pengecekan terhadap *press release* tersebut, kemudian akan diteruskan kepada *PR Director* hingga akhirnya sampai di tangan klien. Klien biasanya memberikan beberapa revisi untuk *press release* tersebut, selanjutnya divisi *PR* dan penulis akan melakukan revisi hingga final dan disetujui oleh klien. Setelah klien menyetujui *press release* tersebut, kemudian *press*

release tersebut akan diberikan kepada divisi *media relations* untuk disebar ke berbagai media.

2) Briefing Book

Di PT Fortune Pramana Rancang (PR), *briefing book* digunakan dibuat sebelum acara *press conference* yang berisi seputar materi dan *rundown* yang ada dalam *press conference* yang akan diadakan. *Briefing book* ini memberikan gambaran pada klien mengenai suatu isu atau masalah. *Briefing book* sering disertai dengan *briefing* lisan yang menyajikan temuan atau rekomendasi paling penting. *Briefing book* ini merupakan alat yang sederhana, tetapi merupakan aset penting bagi *spokeperson* dari *brand* untuk mempersiapkan dalam menghadapi wawancara dengan media. *Briefing book* terbaik menawarkan referensi sehingga narasumber yang diwawancarai memiliki latar belakang lengkap tentang reporter, tempat, dan cara menjawab terbaik untuk kesempatan tersebut (Etchison 2018).

Alur dalam pembuatan *briefing book* hampir sama seperti saat membuat *press release*, dimulainya akan dari klien terlebih dahulu. Jika klien akan mengadakan *press conference*, divisi PR akan menyiapkan *briefing book* sebelum *press conference* diadakan. Alur dari pembuatan *briefing book* adalah permintaan dari klien untuk membuat *press conference* kemudian menuju ke *PR Director* dan *PR Manager*, lalu akan menuju ke *PR Consultant* yang dibantu oleh penulis sebagai *PR Consultant Intern*, jika selesai akan kembali lagi ke klien melalui rangkaian *approval* terlebih dahulu.

Sebelum pembuatan *briefing book*, umumnya divisi *public relations* menyiapkan terlebih dahulu mengenai rangkaian *press conference* yang akan diadakan, mulai dari pembicara, tempat, waktu, dan berbagai hal lainnya yang mendukung kegiatan *press conference*. Jika semua sudah disiapkan, kemudian divisi PR akan mulai membuat *briefing book* untuk dibagikan kepada klien yang akan menghadiri *press conference* tersebut.

BRIEFING BOOK
Concrete Day
Transformasi Infrastruktur Berkelanjutan pada Rigid Pavement oleh
Semen Merah Putih
Kamis, 7 Maret 2024

Detail Kegiatan

Hari/Tanggal	Kamis, 7 Maret 2024
Waktu	09.00 - 15.00
Narasumber	Syarif Hidayat - Head of Technical Meeting, PT Cemindo Gemilang Tbk
Tempat	Hotel Novotel Pekanbaru Jl. Riau No.59, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28154
Busana	Seragam Instansi
MC/Moderator	Alfian Asnul

Susunan Acara

No	Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
1.	09.00 - 10.00 WIB	60 Menit	Registrasi & Coffee Morning	
2.	10.00 - 10.05 WIB	5 Menit	Opening & Ice Breaking MC	MC
3.	10.05 - 10.10 WIB	5 Menit	Sambutan Perwakilan PT Cemindo Gemilang Tbk	Oza Guswara
4.	10.10 - 10.25 WIB	15 Menit	Sambutan Perwakilan Dinas PUPR	
5.	10.25 - 10.45 WIB	20 Menit	Sambutan Perwakilan Asosiasi Konsultan/Asosiasi Kontraktor	
6.	10.45 - 11.15 WIB	30 Menit	Perkenalan Perusahaan PT Cemindo Gemilang Tbk	Yoni Irawan
7.	11.15 - 11.45 WIB	30 Menit	Success Story dan Portofolio Tol Lintas Sumatera	Yoni Irawan/WIKA (TBC)
8.	11.45 - 13.00 WIB	15 Menit	ISOMA	

Gambar 3.2 Briefing Book Semen Merah Putih

Dalam pembuatan *briefing book* seperti gambar 3.2, sebelumnya *rundown* dari acara *press conference* akan dibuat terlebih dahulu, mulai dari tempat, narasumber, *dresscode*, moderator, waktu, hingga susunan acara keberlangsungan *press conference* tersebut. Jika semua hal sudah pasti, kemudian akan dimasukkan ke dalam *briefing book*. Namun, rangkaian tersebut dapat mengalami perubahan jika ada permintaan dari klien. Jika terjadi perubahan, *PR consultant* akan segera melakukan revisi dan langsung memberikannya kembali klien setelah dicek oleh *manager* ataupun *director*.

Latar Belakang

- Berdasarkan data dari Kementerian PUPR, Indonesia memiliki area tanah lunak yang cukup luas, yaitu sekitar 20 juta hektar atau 10% dari total luas daratan Indonesia. Karena daya dukung yang rendah dan kompresibilitas yang tinggi dari tanah lunak ini, banyak jalan di wilayah ini mengalami penurunan kemampuan layanan sebelum mencapai akhir masa pakai yang dirancang.¹
- Kerusakan jalanan merupakan salah satu isu yang kerap terjadi di Indonesia. Seringkali, penduduk setempat yang tinggal di daerah sekitar pun menyatakan bahwa jalan-jalan tersebut sudah memiliki lubang besar dan dalam, hingga menyebabkan kesulitan bagi pengendara yang hendak melintas.
- Berdasarkan data dari Bappenas dalam Laporan "Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024", Indonesia memiliki backlog infrastruktur senilai Rp 4.700 triliun. Dana ini dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan infrastruktur jalan di Indonesia dengan menggunakan *rigid pavement* atau beton semen sebagai material konstruksi.
- *Rigid pavement* merupakan perkerasan jalan berbasis beton yang digunakan di Indonesia untuk mengatasi tantangan infrastruktur. Perkerasan jenis ini terbuat dari semen dan berfungsi sebagai pengikat beton, cocok untuk jalan dengan volume lalu lintas tinggi yang didominasi oleh kendaraan berat.
- *Rigid pavement* memiliki daya tahan yang lebih tinggi dibandingkan dengan aspal, membutuhkan lebih sedikit perawatan, dan dapat menghemat biaya dalam jangka panjang.
- Semen Merah Putih sebagai salah satu produk semen berkualitas premium ingin berkontribusi untuk menyediakan dan mendukung pembangunan *rigid pavement* di Indonesia.

Gambar 3.3 *Briefing Book Semen Merah Putih*

Dalam *briefing book* terdapat latar belakang seperti gambar 3.3, untuk menjelaskan alasan dibalik dibuatnya *press conference* tersebut. Biasanya untuk membuat latar belakang tersebut, divisi *PR* akan mendapatkan data dari klien dan juga melakukan riset untuk mendalami permasalahan yang terjadi ataupun alasan di balik *press conference* sekaligus menarik data dari internet. Selama melakukan praktik magang, penulis sering kali diminta bantuan untuk melakukan riset di internet untuk pembuatan latar belakang tersebut, setelah riset dilakukan, kemudian penulis akan memberikan hasil riset tersebut kepada *PR consultant*. Biasanya penulis diminta untuk membuat riset ataupun latar belakang dalam *file* terpisah. Setelah semua bahan riset terkumpul, kemudian penulis akan memberi tahu *PR consultant* dan penulis besar *PR consultant* akan bersama-sama membuat latar belakang tersebut.

POIN PEMBICARAAN

Syarif Hidayat - Head of Technical Meeting PT Cemindo Gemilang Tbk

- Menjelaskan definisi dan manfaat infrastruktur berkelanjutan.
 - Menjelaskan bahwa pembangunan tidak hanya memperhatikan satu sudut pandang, tetapi juga memperhatikan semua aspek yang terlibat, termasuk dampak positif infrastruktur dalam mencapai pertumbuhan dan pengembangan yang berkelanjutan.
 - Menjelaskan bahwa infrastruktur berkelanjutan dapat meningkatkan produktivitas ekonomi maupun masyarakat.
- Menjabarkan apa saja tantangan maupun peluang dalam pembangunan infrastruktur berkelanjutan di Indonesia.
 - Tantangan pembangunan infrastruktur meliputi peningkatan impor yang berdampak pada perekonomian mengingat bahan baku dari proyek infrastruktur masih banyak yang diimpor. Selain itu juga adanya keterbatasan dalam pembiayaan infrastruktur melalui APBN²
 - Peluang pembangunan infrastruktur yaitu dapat mengubah suatu negara dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut.
- Berbagi contoh penerapan infrastruktur berkelanjutan di berbagai negara yang layak ditiru.
- Menjelaskan tentang perkerasan kaku, dan manfaatnya dalam mendukung infrastruktur yang berkelanjutan, seperti daya tahan yang tinggi, perawatan yang minimal, efektifitas biaya dalam jangka panjang, dan ramah lingkungan.
 - Perkerasan kaku (*rigid pavement*) adalah bahan berbasis beton yang digunakan untuk mengatasi tantangan infrastruktur yang terbuat dari semen dan berfungsi sebagai pengikat beton, biasanya digunakan untuk jalanan yang didominasi oleh kendaraan berat.
 - Dengan menggunakan *rigid pavement*, infrastruktur yang dibangun dapat bersifat berkelanjutan karena mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menghemat biaya pemeliharaan.

Gambar 3.4 *Briefing Book Semen Merah Putih*

Dalam *briefing book* juga terdapat poin pembicaraan seperti pada gambar 3.4. Poin pembicaraan merupakan hal yang akan dibicarakan selama berjalannya rangkaian acara *press conference*. Divisi PR dalam pembuatan poin pembicaraan akan mengacu pada latar belakang yang sudah dibuat sehingga sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Poin pembicaraan juga disesuaikan dengan narasumber yang hadir dalam *press conference* tersebut. Dalam membantu membuat bagian ini, penulis biasanya diberikan acuan oleh *PR consultant* melalui *briefing book* yang telah mereka kerjakan sebelumnya, hal tersebut memudahkan penulis dalam pembuatan poin pembicaraan.

Pertanyaan Potensial dari Media untuk Semen Merah Putih

1. Apa saja yang menjadi dorongan bagi Semen Merah Putih untuk mengadakan Concrete Day ini?

Dorongan utama kami adalah kesadaran akan banyaknya kerusakan jalan di berbagai daerah di Indonesia yang menyebabkan terganggunya mobilitas masyarakat yang ingin melintasi jalan tersebut. Dengan mengadakan Concrete Day oleh Semen Merah Putih, harapannya adalah rekan-rekan yang hadir dapat terbuka wawasannya mengenai solusi alternatif dan berkelanjutan terhadap kerusakan jalan tersebut dengan menggunakan *rigid pavement* dalam pembangunan infrastruktur.

2. Apa urgensi dari Semen Merah Putih untuk melakukan transformasi infrastruktur berkelanjutan *rigid pavement*?

Urgensi Semen Merah Putih dalam menerapkan transformasi infrastruktur berkelanjutan dengan *rigid pavement* adalah untuk mendorong penggunaan sistem perkerasan yang lebih aman, efisien, dan ramah lingkungan. Transformasi ini penting untuk mengurangi dampak negatif penggunaan material konvensional, seperti aspal, terhadap kemurnian udara dan kesehatan manusia. Dalam hal ini, Semen Merah Putih mengembangkan solusi alternatif, seperti penggunaan material ramah lingkungan dalam produksi perkerasan kaku guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konversi infrastruktur perkerasan kaku yang berkelanjutan juga akan membawa manfaat ekonomi, seperti pengurangan biaya operasional dan kemudahan pemeliharaan.

Gambar 3.5 *Briefing Book Semen Merah Putih*

Dalam *briefing book* juga akan terdapat pertanyaan yang berpotensi untuk ditanyakan kepada klien dari para media yang diundang dalam *press conference* tersebut seperti gambar 3.5 yang penulis lampirkan. Pertanyaan ini belum tentu ditanyakan oleh media, namun berpotensi untuk ditanyakan sehingga dibuat beserta anjuran jawaban yang disiapkan oleh divisi PR untuk klien selama menjalani rangkaian *press conference* tersebut. Biasanya penulis diminta untuk melakukan riset melalui internet mengenai pertanyaan potensial yang akan ditanyakan oleh media. Dalam membuat jawabannya, penulis juga perlu melakukan riset lebih lagi agar pertanyaan tersebut dijawab oleh klien semaksimal mungkin.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Anjuran dan Larangan

Anjuran

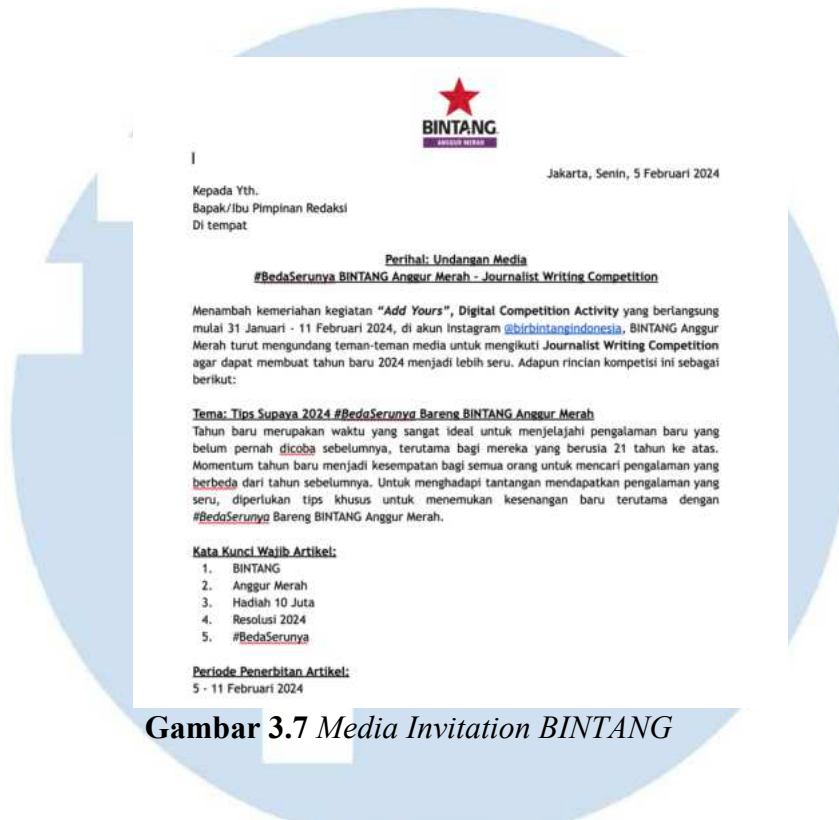
- Sebelum memulai sesi wawancara, pelajari dan pahami tema atau isu yang akan dibahas
- Pastikan untuk memilih orang yang tepat untuk menjawab pertanyaan dari media
- Saat Anda bertemu dengan media, tunjukkan sikap ramah, tenang dan sopan, dan perlakukan mereka sebagai mitra yang setara.
- Kenakan pakaian formal tanpa detail menonjol yang mungkin mencuri perhatian.
- Siapkan pulpen atau pensil dan kertas untuk mencatat poin-poin penting.
- Saat berbicara, gunakan nada yang ramah dan tidak merendahkan.
- Saat menjawab pertanyaan:
 - Dengarkan dan pahami pertanyaannya dengan seksama.
 - Berikan jawaban yang netral, lugas, dan tegas
 - Saat Anda merasa terdapat pertanyaan di luar topik, ambil tindakan untuk mengarahkan diskusi kembali ke tema atau masalah terkait.
 - Berikan jawaban diplomatis jika Anda memilih untuk tidak membagikan semua informasi yang diminta oleh media. Bila perlu, gunakan lelucon ringan untuk mencairkan suasana.
- Saat menghadapi pertanyaan sulit:
 - Buka jawaban Anda dengan mengacu pada panduan manual produk.
 - Berhati-hatilah untuk tidak memberikan jawaban yang mungkin mengarah pada pertanyaan yang lebih sulit.
 - Jika media tidak puas dengan jawaban Anda, tambahkan saja: "Ijinkan saya menghubungi Anda kembali setelah kami mengklarifikasi masalah ini."

Gambar 3.6 *Briefing Book Semen Merah Putih*

Seperti gambar 3.6 yang telah penulis lampirkan di atas, dalam *briefing book* juga terdapat bagian anjuran dan larangan selama rangkaian *press conference*. Anjuran dan larangan tersebut dibuat untuk menciptakan keberhasilan dari rangkaian *press conference* tersebut. Anjuran dan larangan tersebut termasuk dalam hal etika dalam melakukan *press conference*. Biasanya, bagian ini penulis isi sesuai dengan *briefing book* yang telah dibuat sebelumnya. Hanya saja terkadang penulis merevisi sedikit untuk menyesuaikan tema dari *press conference* tersebut.

3) Media Invitation

Penulis juga kerap membantu untuk membuat *media invitation*, di PT Fortune Pramana Rancang biasanya divisi PR akan membuat *media invitation* untuk disebarkan pada berbagai media yang telah dipilih. Tujuannya adalah agar media tersebut menghadiri acara yang telah dibuat oleh divisi PR untuk klien yang di dalamnya membutuhkan media. Contohnya seperti undangan untuk media mengikuti *press conference*, undangan untuk media mengikuti rangkaian kompetisi, dan lain sebagainya. Pembuatan media invitation sendiri biasanya memiliki *template* yang berbeda-beda untuk tiap klien yang ditangani.



Gambar 3.7 *Media Invitation BINTANG*

Selama penulis melakukan praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang, penulis juga pernah mengerjakan *media invitation* untuk berbagai *event* yang diadakan. Sebelum merancang *media invitation* tersebut, langkah awal yang penulis ambil adalah dengan menetapkan jurnalis dan media yang akan diundang untuk menghadiri acara tersebut. Dalam contoh gambar yang diberikan, penulis terlibat dalam pembuatan *media invitation* untuk *brand* BINTANG, dengan tujuan untuk mengundang para jurnalis agar turut serta dalam rangkaian kampanye yang diselenggarakan oleh BINTANG, salah satunya adalah melalui acara Journalist Writing Competition.

Dalam *media invitation* yang dibuat, penulis memastikan untuk menyertakan semua informasi yang relevan dan penting bagi para jurnalis yang diundang. Ini termasuk menjelaskan tema dari kompetisi menulis yang akan diadakan serta menyampaikan berbagai ketentuan yang perlu dipatuhi oleh para jurnalis. Kami juga memastikan untuk menyertakan kontak yang dapat dihubungi jika para jurnalis memerlukan informasi lebih lanjut tentang acara atau kampanye yang diselenggarakan oleh BINTANG.

B. Event

Bladen dalam Tafaranissa, Nursilah, dan Haerudin, (2021) menyatakan bahwa *event* merupakan pertemuan orang-orang yang memiliki tujuan tertentu dan bersifat sementara, sedangkan Getz dalam Tafaranissa, Nursilah, dan Haerudin (2021) mendefinisikan event sebagai suatu kejadian yang spesifik dan penting yang terjadi dalam batasan tempat dan waktu tertentu, dimulai dari awal hingga akhir.

Selama menjalani praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang, penulis sempat beberapa kali mengikuti rangkaian *event* yang dilaksanakan divisi *PR* untuk para klien. Pelaksanaan sebuah *event* dalam lingkup *public relations* umumnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Berikut pengalaman penulis dalam mengerjakan ketiga bagian tersebut di PT Fortune Pramana Rancang:

1) Pre-Event

Event memiliki awal dan akhir serta merupakan fenomena sementara yang harus direncanakan secara mendetail dan dipublikasikan. Perencanaan *event* harus dipersiapkan dengan sebaik mungkin untuk meminimalisir kendala yang mungkin terjadi selama pelaksanaannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haendari dan Salma pada 2021 dalam Handayani, Rofii, dan Syahputra (2023), dinyatakan bahwa strategi manajemen *event* diterapkan melalui tahapan pembentukan acara yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Berbagai tahapan ini dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan *event* dan menarik minat penyewa serta pengunjung. Pengembangan *pre-event* juga dilakukan oleh divisi *PR* di PT Fortune PR, hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan *event* secara maksimal dan menarik minat para *stakeholder*.

Pada fase *pre-event*, beberapa faktor penting yang harus diperhatikan meliputi pembentukan konsep *event*, estimasi biaya, proyeksi keuntungan, pengambilan keputusan, struktur organisasi, rencana strategis, dan tahapan implementasi dari strategi yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengalaman penulis selama melakukan praktik magang di PT Fortune PR, *Pre-event* ini dibuat oleh divisi *PR* untuk mempersiapkan rangkaian *event* nantinya. *Pre-event* ini dapat berbentuk tulisan *PR*, *deck*, dan juga rangkaian acara untuk membuat *event* utamanya

menjadi lebih ramai ketika dilaksanakan.

Selama melakukan praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang, penulis berkesempatan untuk membuat rangkaian *pre-event* untuk klien dari divisi PR. Beberapa rangkaian *pre-event* yang penulis bantu dalam pembuatannya adalah BINTANG Anggur Merah.

The image shows a pre-launch event deck for BINTANG Anggur Merah. The title is "Pre-Launch Event" and "JOURNALIST WRITING COMPETITION". The deck is divided into sections: OBJECTIVE, HOW?, TARGET PARTICIPANTS, and COMPETITION PERIOD. The objective is to increase coverage and SoV of the BINTANG Anggur Merah launch in mainstream media and get more in-depth articles about #BedaSerunya before the launch process. The how? section includes a goal to reach out to journalists to amp up the #BedaSerunya campaign through JWC and boost media connections. The target participants are 10 journalists/media. The competition period is from February 2 to 8, 2024, with a winner announcement on February 12, 2024. The proposed theme includes tips for the 2024 #BedaSerunya campaign, nongkrong seru di 2024 bareng BINTANG Anggur Merah, and a "Bikin Tahun 2024 Beda Biar Makin Seru Bareng BINTANG Anggur Merah" challenge. The deck also features a bottle of BINTANG Anggur Merah and a glass of red wine.

Gambar 3.8 Pre-launch Deck BINTANG

Penulis selama magang di PT Fortune Pramana Rancang terlibat untuk membuat *pre-event* dari BINTANG Anggur Merah, yaitu turut terlibat dalam membuat Journalist Writing Competition untuk rangkaian *event* BAM Take Over dari BINTANG Anggur Merah. Lomba ini dikhususkan untuk para jurnalis untuk meningkatkan jumlah liputan dan *share of voice* peluncuran BINTANG Anggur Merah di media *mainstream*. Seperti gambar 3.8 yang penulis lampirkan, penulis membantu mengembangkan *pre-event* tersebut melalui *deck* yang nantinya akan diberikan kepada klien. Penulis membantu dalam hal menentukan ide tema cadangan dan mengisi bagian cara untuk menjalankan rangkaian *pre-event* Journalist Writing Competition tersebut.

Dalam pembuatan rangkaian *pre-event* ini, penulis juga memiliki tugas untuk membantu membuat media invitation untuk para media yang diundang mengikuti *pre-event* ini untuk dibagikan kepada jurnalis yang diundang untuk mengikuti lomba ini, selain itu penulis juga turut melakukan *brainstorming* saat menentukan

hadiah untuk para jurnalis yang mengikuti *event* ini. Saat pembuatan *deck*, penulis juga membantu divisi *PR* untuk melengkapi beberapa bagian dalam *deck* yang belum diisi.



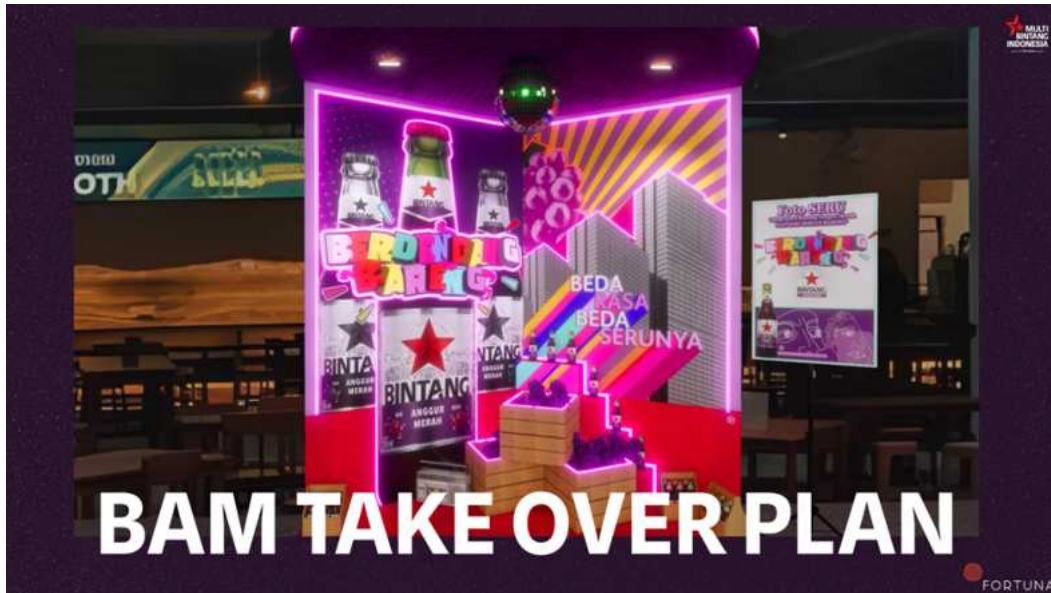
Gambar 3.9 Pre-launch Deck BINTANG

Sebelum melaksanakan *event* Bam Take Over BINTANG Anggur Merah, sebelumnya dilaksanakan terlebih dahulu *media gathering* untuk berbagai media yang diundang dalam *event* tersebut. *Media gathering* ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dari BAM Take Over pada beberapa media yang diundang untuk memudahkan mereka dalam membuat pemberitaan tentang *event* tersebut. Dalam *media gathering* tersebut juga diberikan *briefing* kepada para media tentang aturan selama pelaksanaan *event*. Selain itu dalam *media gathering* ini juga diberikan *media pass* untuk para media sebagai akses memasuki bar.

Penulis, selain membantu dalam membuat *media invitation* juga turut melakukan riset *venue* untuk mengadakan *media gathering* tersebut seperti gambar 3.9 yang dilampirkan oleh penulis. Penulis mencari *list* restoran yang terdapat pada daerah yang telah ditentukan kemudian mencari daftar harganya dan memasukkannya ke dalam *deck* yang telah dibuat oleh divisi *PR*. Setelah salah satu restoran dipilih, kemudian penulis mengontak restoran tersebut untuk melakukan reservasi pada tanggal yang telah ditentukan. Ketika *media gathering*

diadakan, penulis juga turut ikut dalam *media gathering* tersebut dan turut menyambut para media lalu mengajak mereka mengobrol.

2) Event



Gambar 3.10 *BAM Take Over Deck BINTANG*

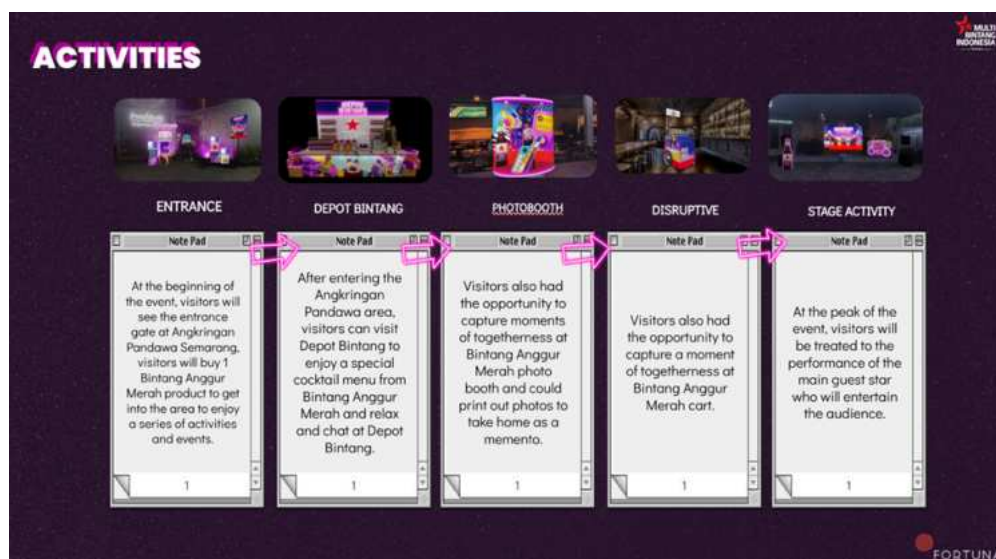
Setelah berbagai rangkaian *pre-event* dilaksanakan, penulis berkesempatan untuk turut terlibat dalam melaksanakan *event* yang diadakan oleh BINTANG dengan produk BINTANG Anggur Merah. Rangkaian *event* yang diadakan oleh BINTANG ini bernama 'BAM Take Over' seperti di dalam gambar 3.10 yang penulis lampirkan. BINTANG dalam rangkaian *event* ini melakukan *take over* terhadap bar di beberapa daerah yang sudah ditentukan. Dalam *event* ini, bar yang di *take over* oleh BINTANG akan dibuat isinya dengan konsep dari Bintang Anggur Merah.



Gambar 3.11 BAM Take Over Deck BINTANG

Gambar 3.11 merupakan salah satu halaman dari *deck* untuk 'BAM Take Over BINTANG'. Dalam gambar tersebut terdapat tiga kota yang menjadi target untuk mengadakan *event* ini. BAM Take Over ini merupakan *roadshow* yang dilakukan pada beberapa kota di Indonesia, yaitu Semarang dan Jakarta. Penulis mengikuti *event* yang dilaksanakan di Jakarta, tepatnya di daerah Kemang. Namun, dalam pelaksanaan *event* di Semarang, penulis ikut membantu membuat persiapan untuk melaksanakan eventnya, seperti mencari dan mengontak tempat dan *developing* terhadap *deck* BAM Take Over Semarang.

Dalam pelaksanaan tersebut BINTANG Anggur Merah, penulis memiliki tugas untuk mengajak berbagai media dan masyarakat untuk bersantai bersama dan menikmati BINTANG Anggur Merah sembari menikmati suasana yang telah disiapkan. Selain itu, *supervisor* penulis meminta penulis untuk memerhatikan rangkaian *event* tersebut agar menjadi pembelajaran bagi penulis. Namun, salah satu kota untuk menjalankan *event* tersebut tidak jadi dilaksanakan. Hal ini dikarenakan waktu yang terbatas dan memasuki bulan Ramadhan sehingga *event* di Jogja sehingga harus dibatalkan. Hal ini didasari karena produk BINTANG merupakan salah satu produk yang terbatas untuk dikonsumsi.



Gambar 3.12 Activities Deck BINTANG

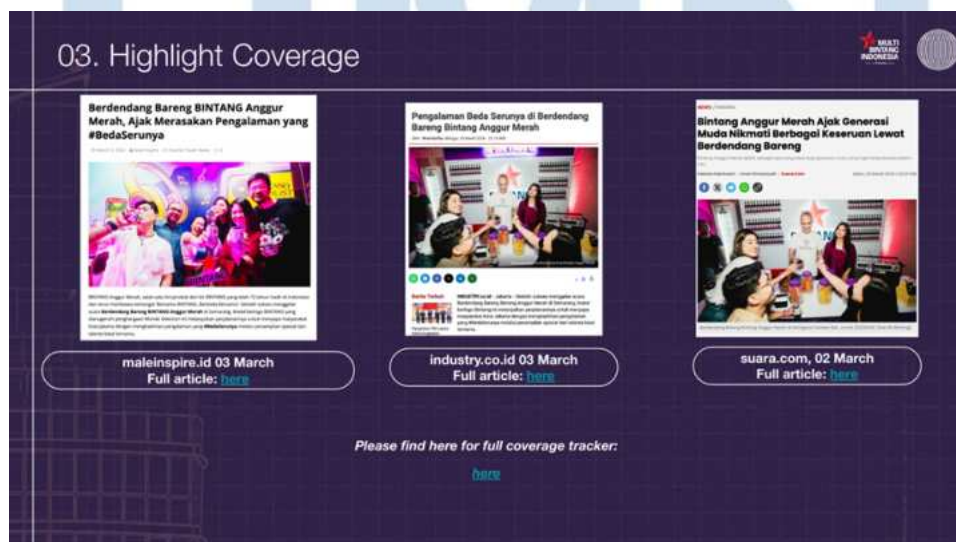
Gambar 3.12 yang penulis lampirkan di atas ini merupakan rangkaian aktivitas yang terdapat dalam event BAM Take Over. Dimulai dari pintu masuk yang dihias sesuai dengan tema BINTANG Anggur Merah, para pelayan yang terdapat di bar tersebut juga menggunakan pakaian yang menggambarkan BINTANG Anggur Merah. Kemudian terdapat depot BINTANG untuk para pengunjung mendapatkan produk BINTANG Anggur Merah, depot tersebut juga dihias semenarik mungkin dengan ornamen yang berwarna ungu karena merupakan warna dari BINTANG Anggur Merah.

Dalam *venue event* tersebut juga terdapat *photobooth* untuk para pengunjung dan juga media yang hadir dalam *event* BAM Take Over. *Photobooth* tersebut juga dirias semenarik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung. Dalam *event* tersebut juga terdapat *stage* untuk para artis lokal yang diundang untuk *jamming* bersama. Untuk *event* di Semarang, BINTANG mengundang musisi lokal seperti Yeni Inka, dan untuk di Jakarta mengundang Feel Koplo. Musisi tersebut juga diundang untuk menarik media melakukan pemberitaan terhadap *event* ini. Dalam *event* tersebut penulis bertanggung jawab untuk mengajak mengobrol para media yang hadir dan membagikan *PR kit* kepada mereka. Penulis juga di sana melakukan foto untuk dokumentasi. *Event* ini juga mengajarkan penulis mengenai *flow* dari *event* yang dilaksanakan di dunia *public relations* yang kreatif.

3) Post Event

Menurut Tafaranissa, Nursilah, dan Haerudin, (2021) Tahapan terakhir dalam *event* merupakan evaluasi dimana orang yang mengadakan *event* melakukan evaluasi dan *review event* yang terjadi sejak tahap riset. Evaluasi yang dilakukan ini berguna untuk pembelajaran dalam pengadaan *event* selanjutnya. evaluasi *post-event* harus mencakup beberapa aspek utama. Pertama, evaluasi harus menjelaskan tujuan dari awal, hasil akhirnya, kemudian cara mencapai tujuan tersebut hingga berhasil. Kedua, menyajikan hari, tanggal, dan jam pelaksanaan *event* secara spesifik untuk memastikan kesesuaiannya dengan jadwal yang telah ditetapkan. Ketiga, menghitung dan mencatat jumlah pengunjung yang hadir untuk membandingkannya dengan jumlah undangan yang dikirimkan.

Dalam konteks *PR consultant*, evaluasi ini berupa *post-event report* yang biasanya dibuat ketika telah menyelesaikan *event* tertentu. *Post-event report* berbentuk *deck* yang di dalamnya terdapat berbagai kebutuhan penunjang evaluasi. Seperti dokumentasi, pemberitaan yang naik, dan siapa saja media yang melakukan liputan dan membuat artikel untuk *event* tersebut. Kemudian media tersebut juga akan disegmentasikan berdasarkan *tier* dan ranahnya. Kemudian juga terdapat saran dari *consultant* untuk klien ke depannya.



Gambar 3.13 Post-Event Report Deck BINTANG

Selama menjalani praktik magang, setelah melaksanakan rangkaian *event*, penulis akan membantu untuk membuat *post-event report* untuk diberikan kepada klien. Dalam *post-event* tersebut berisi tentang berita yang sudah naik dari media

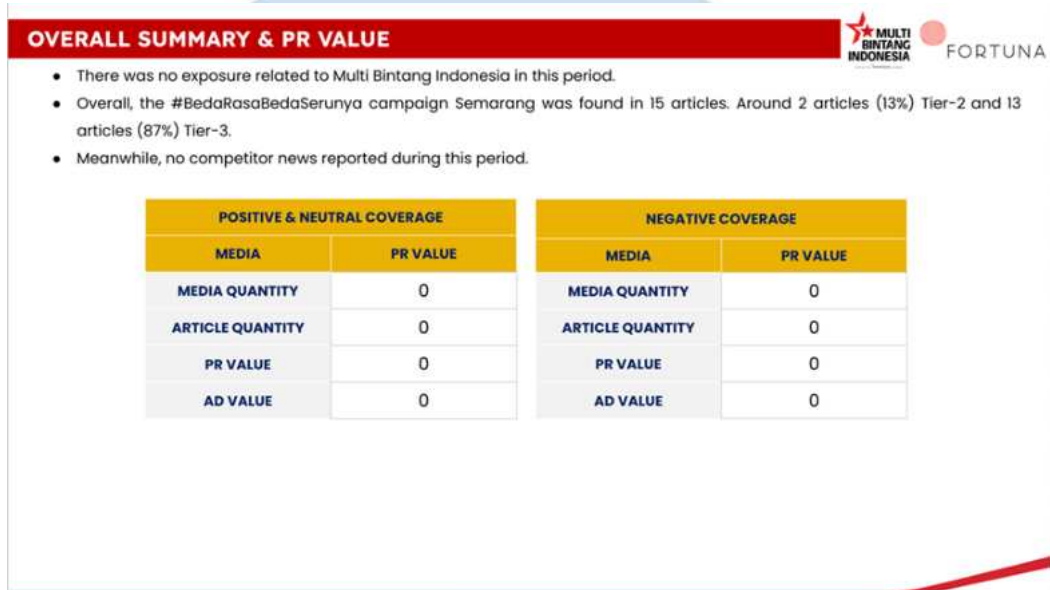
yang diundang seperti gambar 3.13 yang penulis lampirkan. Di dalam *deck report* juga terdapat *key performance indicator* (KPI), untuk mengukur tingkat keberhasilan dari *event* yang dilakukan. Dalam *deck* tersebut juga berisi *list* media yang datang dan artikel yang telah mereka unggah. Kemudian terdapat juga *feedback* yang diberikan oleh para jurnalis mengenai *event* yang diadakan, pada *slide* terakhir terdapat apa saja yang dapat diperbaiki dari *event* tersebut dan rekomendasi dari *consultant* untuk *event* selanjutnya.

Proses pembuatan *post-event report* ini sesuai dengan permintaan dari klien, terdapat klien yang langsung meminta sehari setelah *event*, ada juga yang meminta seminggu setelah *event* berlangsung, salah satunya BINTANG. Pengerjaan *post-event report* ini dapat diselesaikan ketika media yang diundang semuanya telah mengunggah artikel yang mereka buat pada media masing-masing. Untuk alur pembuatannya, pertama *deck* akan disiapkan dan di *design* terlebih dahulu, kemudian akan diisi sesuai informasi yang telah didapatkan. Biasanya *post-event report* ini dibuat oleh *PR Consultant* dengan dibantu oleh penulis dan kemudian akan diteruskan kepada *PR manager* dan *director*.

C. Media Monitoring

Media monitoring adalah aktivitas yang dilakukan oleh divisi *PR* untuk mengelola media massa dengan tujuan mendapatkan informasi terkait instansi atau perusahaan serta respons masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan. Aktivitas ini tidak hanya melibatkan analisis dan pengumpulan data dari media massa, tetapi juga mencakup pemantauan berbagai kejadian, kebijakan yang dibuat, serta dampak yang terjadi atau perlu diantisipasi (Nappisah, 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Weekly Report Deck BINTANG

Selain melakukan *media monitoring event*, *media monitoring* juga dilakukan setiap minggunya untuk *retainer* klien yang meminta *media monitoring*. Penulis selama melakukan praktik magang juga membantu melakukan *media monitoring* setiap minggunya. Seperti gambar 3.14 yang penulis lampirkan, untuk klien BINTANG dilakukan *media monitoring* setiap minggunya untuk mengetahui berita apa saja yang naik terkait dengan *brand* BINTANG mulai dari berita negatif, netral, dan juga positif. Ketika terdapat berita negatif tentang *brand* BINTANG atau produknya, maka krisis akan terjadi. *Media monitoring* ini juga dilakukan untuk para kompetitor dari BINTANG untuk mengetahui berita terkait kompetitor. Ini juga dilakukan untuk mengetahui *trend* yang sedang ada, seperti saat sedang pemilu sehingga semuanya memberitakan tentang hal tersebut. *Media monitoring* ini berfungsi untuk menentukan langkah *public relations* yang dapat diambil ke depannya.

Sama seperti pekerjaan lainnya, *media monitoring* untuk *weekly report* ini dikerjakan oleh *PR consultant* dan dibantu penulis. *Deck* untuk *weekly report* ini juga sama setiap minggunya, hanya saja isinya yang berbeda. Setelah *weekly report* ini selesai dibuat, kemudian akan di-*review* terlebih dahulu oleh *PR manager*. Ketika sudah di-*review*, kemudian akan dikirimkan kepada email klien dengan *template* yang sudah ada.

D. Public Relations Development Material

Penyusunan berbagai dokumen *public relations* yang berguna untuk kebutuhan perusahaan merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu fungsi dari *public relations* (Seitel 2017). Berdasarkan hal tersebut, divisi *PR* di PT Fortune Pramana Rancang selalu melakukan *development* dan mempersiapkan berbagai dokumen penting yang berguna untuk membantu pekerjaan mereka ke depannya. Penulis selama melakukan praktik magang turut membantu dalam menyusun berbagai dokumen untuk menunjang kebutuhan praktik *public relation* untuk klien dan Divisi *PR* PT Fortune PR. Pengembangan materi *PR* di PT Fortune PR biasanya dalam bentuk *deck* yang dibuat oleh para *consultant*. Penulis sehari-harinya turut membantu mengerjakan pengembangan *deck* tersebut.

Selain dalam bentuk *deck*, terdapat beberapa dokumen yang dibuat untuk membantu para *consultant*, seperti transkrip, *Minutes of Meeting (MoM)*, dan juga *media list*. Beberapa hal tersebut merupakan pengembangan yang melibatkan *stakeholder*. Berikut ini merupakan beberapa dokumen yang penulis bantu mengerjakan selama melakukan praktik magang:



1) Minutes of Meeting

CONTACT REPORT		FORTUNA
CLIENT	: blu by BCA Digital	
PROJECT	: Workshop	
DAY/DATE	: Selasa, 7 Mei 2024	
Attendance	: blu: Ruli Himawan Nugroho, Nariswari Dita Yudianti, Ajie Satrio Fortuna: Sasa Ratna Puspita, Din Sumedi, Bemadus D. Adi Prasetyo, Mardi Gregorius, Nida Zaenab, Maretta Vantari, Elisa Ligar	
Time	: 14.00 - 17.00 WIB	
Place	: Teams Meeting	

No	Agreement and Discussion Results	By
	<ul style="list-style-type: none"> • blu - Ingin berbeda dari tahun lalu yang blu day itu bentuknya jadi kaya "pesta rakyat" beda dalam bentuk conversational-nya, jadi ada bahan atau materi yang bisa disampaikan. - "Adulting cara blu" ingin dibawa untuk di ranah campaign, ingin lebih mendalam lagi untuk financial maturity. Bisa bahas gimana caranya kita nonton sampe ke Coachella, gimana ini bisa diterapkan dalam blu day, apa saja yang bisa dilakukan. - Dalam conference itu ingin bikin workshop, bakal ada thought leadership, bakal bikin series of content, promotion or product, bakal ada tema2 yang diangkat di workshop itu, dan nunjukin ini beda sama blu day yang sebelumnya. hal ini semua bisa dilakukan di bulan yang sama dengan blu day, jadi rangkaian (juli 2024) - jadi dibikin pre, d-day, post - Agustus, September, October, ini jadi momen penentu jumlah active usernya. - blu saving untuk bikin masyarakat jadi lebih wise dalam spend uang. "saving is preparation for spending". Berdasarkan riset, anak muda itu impulsif - siap jadi pegangan ini adalah ekspresi dari brand, supaya bisa dipercaya sama orang-orang. 	Fortuna /blu

Gambar 3.15 Minutes of Meeting blu by BCA Digital

Selama menjalani praktik magang, pengalaman mengikuti pertemuan dengan klien merupakan bagian yang penting dalam memahami dinamika kerja di dunia *public relations*. Salah satu tugas yang sering kali penulis emban adalah membuat *Minutes of Meeting* (MoM) berdasarkan isi percakapan yang terjadi selama pertemuan seperti contoh yang terlampir dalam gambar 3.15. MoM merupakan dokumen yang sangat vital karena berisi rangkuman dari pembicaraan dan keputusan yang dibuat selama pertemuan antara klien dan PT Fortune PR. Dokumen ini mencakup berbagai permintaan, pertanyaan, dan kebutuhan klien yang diungkapkan selama pertemuan, serta tanggapan dan rencana tindak lanjut dari pihak PT Fortune PR.

Dalam proses membuat MoM, saya diberikan *template* yang telah disiapkan untuk memudahkan pengisian informasi seperti nama klien, nama proyek, waktu, tempat, dan isi pertemuan. Setelah mengisi informasi tersebut, MoM kemudian akan diserahkan kepada *PR Consultant* untuk dilakukan pengecekan terhadap kelengkapan dan keakuratan isi dokumen. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa tidak ada informasi yang terlewat atau salah dalam MoM, sehingga dapat memberikan panduan yang jelas dan akurat bagi kedua belah

pihak. MoM juga merupakan alat yang berguna bagi *PR Consultant* untuk melanjutkan pekerjaan dan melakukan revisi selanjutnya sesuai dengan arahan dan permintaan klien. Dengan demikian, MoM menjadi salah satu dokumen yang menjadi landasan dalam menjalankan proyek dan memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki kesamaan paham tentang langkah-langkah selanjutnya yang harus diambil.

2) Transcript

TRANSKIP MEETING SMP X FORTUNA PR

[Mulai Transkrip 00:00:18]

Arif : Jadi ada tiga topik utama yang akan kita bahas disini; pertama untuk selama setahun, kedua untuk Februari, kemudian yang ketiga Maret. Kita mulai dari yang paling dekat dulu, Februari.

[00:01:18]

Galih : Apakah ada cara yang mudah untuk approval tema? Apakah harus kita buat beberapa tema terlebih dahulu, agar kemudian dia tinggal bilang setuju atau tidak setuju.

Arif : Kalau kayak rilis saja gimana? Benar kata Mas Galih, jadi kita buat pilihan kemudian mereka review, rombak-rombak segala macam.

Galih : Karena misalnya kita sudah ajukan ke Pak Oza, Pak Ibnu, belum ada tanggapan sampai sekarang, sepertinya akan lebih lama apabila mengharapkan pembuatan tema dari beliau. Mungkin akan lebih baik berupa paragraf lah dan jadi pancingan untuk mereka.

Ian : Sudah ada outlinenya

Galih : Nah iya

Arif : Untuk outline sudah ada.

Galih : Udah langsung paragraf saja.

Ian : Oh berarti mereka hanya tinggal pilih dan *approve* saja ya

Galih : Atau enggak, seperti ini misalnya, kan seringkali mereka lebih suka untuk langsung, akan lebih mudah untuk mereka itu mengoreksi, menambahkan dan inisiasi approval. Karena kami sudah coba namun responnya lambat sekali. Jadi itu saja, mungkin Mas Arif bisa bantu untuk buat satu sampai tiga paragraf dari masing-masing tema. Nanti kita coba review dan diberikan ke bapak-bapak itu.

Arif : Oke, nanti kita bantu untuk *ghost writing*-nya.

Galih : Iyaa, seperti *ghost writing*-nya gitu lah. Nanti mereka tinggal *approval* saja atau jika ada *improve* dari pihak bapak-bapaknya.

Arif : Berarti untuk pancingan ide mereka ya, lebih baik lagi kalau langsung *approve* ya.

Galih : Nah berarti untuk hal ini sudah aman ya. Tidak ada masalah.

Arif : Okay. Berarti kita bagian *working docs* ya.

Galih : Iya, di GSlide juga gapapa. Kemudian untuk yang kedua *press release* kan baru di kirim hari ini ya revisinya dan belum di cek. Jika sudah dapat approval semua, akan kami kirimkan ke Gapensi.

Arif : Berarti kemungkinan target kita di minggu depan sudah bisa di distribusi ya, jika lancar semua ya.

Galih : Iya kita maunya bulan ini harus ada, kalau bisa sebelum tanggal 29 Februari dan maksimal 1

Gambar 3.16 *Transcript Semen Merah Putih*

Selama menjalani praktik magang di PT Fortune PR, penulis juga mendapat tugas untuk melakukan transkrip, salah satunya adalah untuk klien Semen Merah Putih seperti yang tergambar dalam gambar 3.16. Saat memulai proses transkrip, langkah awal yang penulis ambil adalah menyiapkan *earphone* untuk mendengarkan rekaman dengan lebih seksama. Dengan teliti, penulis mencatat setiap kalimat yang diucapkan oleh narasumber, sambil mencantumkan nama narasumber tersebut untuk memperjelas konteks percakapan. Jika terdapat bagian yang tidak jelas atau tidak terdengar dengan baik, penulis akan menandai dengan "xxx" untuk menunjukkan ketidaktepatan dalam transkrip.

Tidak jarang, penulis juga menghadapi kata-kata atau frasa yang sulit dipahami saat melakukan transkrip. Dalam situasi seperti ini, penulis berusaha untuk merekonstruksi kalimat dengan memperkirakan maksud yang sebenarnya dari konteks percakapan. Hal ini dilakukan agar hasil transkrip dapat seakurat mungkin dan memberikan gambaran yang jelas kepada klien tentang keinginan mereka. Setelah menyelesaikan proses transkripsi, *file* yang telah ditranskrip akan diserahkan kepada *PR Consultant* untuk dilakukan pengecekan lebih lanjut. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan atau ketidaksesuaian dalam transkrip yang dapat memengaruhi pemahaman klien terhadap isi percakapan. Transkrip tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas PR, karena memberikan pemahaman yang pasti tentang keinginan dan pesan yang ingin disampaikan oleh klien.

3) Media Approach



Gambar 3.17 Media Approach Now! Bali Mag

Penulis juga dipercaya untuk melakukan *approaching* terhadap beberapa media

selama menjalani praktik magang seperti gambar 3.17 yang penulis lampirkan. Seperti saat ingin melakukan *event* untuk BINTANG Crystal di Bali, penulis melakukan diminta oleh *supervisor* untuk melakukan *approaching* terhadap beberapa media dan komunitas yang ada di Bali. Sebelum melakukan *approaching*, biasanya penulis menyiapkan kalimat untuk melakukan *approaching* terlebih dahulu. Proses *approaching* melibatkan berbagai langkah persiapan. Pertama, penulis melakukan riset tentang media atau komunitas yang akan didekati dan memastikan bahwa mereka relevan dengan target audiensi *event* tersebut. Setelah itu, penulis menyusun pesan atau skrip pendek yang mencakup perkenalan diri, tujuan komunikasi, dan ajakan untuk bekerja sama. Selama proses *approaching*, penulis sering kali menanyakan ketentuannya kepada *supervisor* untuk menghindari kesalahan dan memastikan kesesuaian pendekatan dengan standar perusahaan. Sebagai contoh, seperti yang terlihat pada gambar yang penulis berikan di atas, biasanya penulis memulai dengan sapaan kepada media, memperkenalkan diri dan maksud kontak, lalu langsung menanyakan *rate card* atau biaya layanan mereka.

Setelah mendapatkan *rate card* dan ketentuan lainnya, penulis mengumpulkan informasi ini dan memasukkannya ke dalam *deck* presentasi. *Deck* ini kemudian diserahkan kepada *PR Consultant* atau *supervisor* penulis untuk tinjauan lebih lanjut dan penyesuaian strategi. Dengan cara ini, penulis memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan sudah lengkap dan disajikan dengan baik untuk mendukung keputusan dan tindakan berikutnya. Melalui pengalaman ini, penulis belajar tentang pentingnya komunikasi yang tepat dan persiapan yang matang dalam menjalin kerja sama dengan media, serta bagaimana mengelola informasi dan data untuk mendukung keberhasilan *event*. Pengalaman ini juga memperkuat keterampilan penulis dalam *media relations* dan pengelolaan proyek *event*, yang merupakan bagian penting dari peran seorang *Public Relations Consultant*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik magang, penulis mengalami beberapa kendala dalam berbagai aspek, mulai dari masalah konseptual, manajerial, hingga teknis.

Berbagai kendala tersebut menyebabkan hambatan untuk penulis melakukan praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang. Berikut ini beberapa kendala yang dialami penulis selama menjalani praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang. Pertama, penulis mendapati masalah konseptual selama praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang dalam melakukan penulisan *PR*. Terdapat beberapa penulisan *PR* yang kurang tidak didapatkan atau kurang materi selama menjalani perkuliahan di UMN, khususnya dalam mata kuliah *Writing for Public Relations*, salah satu hal yang tidak terdapat dalam mata kuliah tersebut adalah pembelajaran mengenai *briefing book* dan *media invitation*. Hal ini membuat penulis perlu untuk mendalami terlebih dahulu tentang apa itu *briefing book*, sedangkan untuk *media invitation* penulis perlu untuk mendalami lebih lagi terkait kerangkanya.

Selanjutnya, selama menjalani praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang, penulis juga mendapati masalah manajerial. Penulis selama mengerjakan tugas di PT Fortune PR selama proses magang ini jarang mendapatkan *feedback* dari divisi *PR*, biasanya mereka langsung melakukan revisi dari apa yang telah dikerjakan oleh penulis. Hal ini menyebabkan penulis tidak mengetahui secara detail mengenai apa yang salah dari tugas yang dikerjakan penulis. Di lain hal juga penulis mendapati permasalahan yang membuat penulis kurang efektif memanfaatkan waktu selama melakukan praktik magang, hal ini berupa jam masuk kerja yang kurang pasti di PT Fortune Pramana Rancang. Ini membuat penulis terkadang kebingungan mengenai waktu berangkat dari rumah ke kantor. Sebenarnya jam kerja di PT Fortune Pramana Rancang dimulai pada jam 09.00 pagi, namun karyawan di sini terkadang masuk lebih awal dan lebih akhir.

Melakukan praktik magang di PT Fortune Pramana rancang yang merupakan *agency* juga membuat penulis sedikit kewalahan dengan berbagai macam *brand* yang merupakan klien dari Fortune PR, mulai dari klien bertipe *corporate* hingga klien bertipe *lifestyle*. Berbagai macam klien tersebut membuat penulis perlu untuk melakukan adaptasi dan riset lebih lagi untuk *brand* yang sedang ditangani.

Penulis juga sering kali mendapati permasalahan teknis selama melakukan praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang yang menghambat kinerja penulis selama praktik magang. Salah satunya adalah permasalahan jaringan *WI-*

FI yang terkadang berjalan lambat hingga tidak dapat digunakan. Awalnya penulis mendapatkan akses terhadap tiga jaringan *WI-FI*, namun akhirnya penulis hanya mendapatkan satu akses *WI-FI* sehingga tidak dapat berpindah jaringan jika *WI-FI* tersebut mengalami masalah. Hal ini menyebabkan penulis terhambat dalam melakukan pekerjaan di PT Fortune PR.

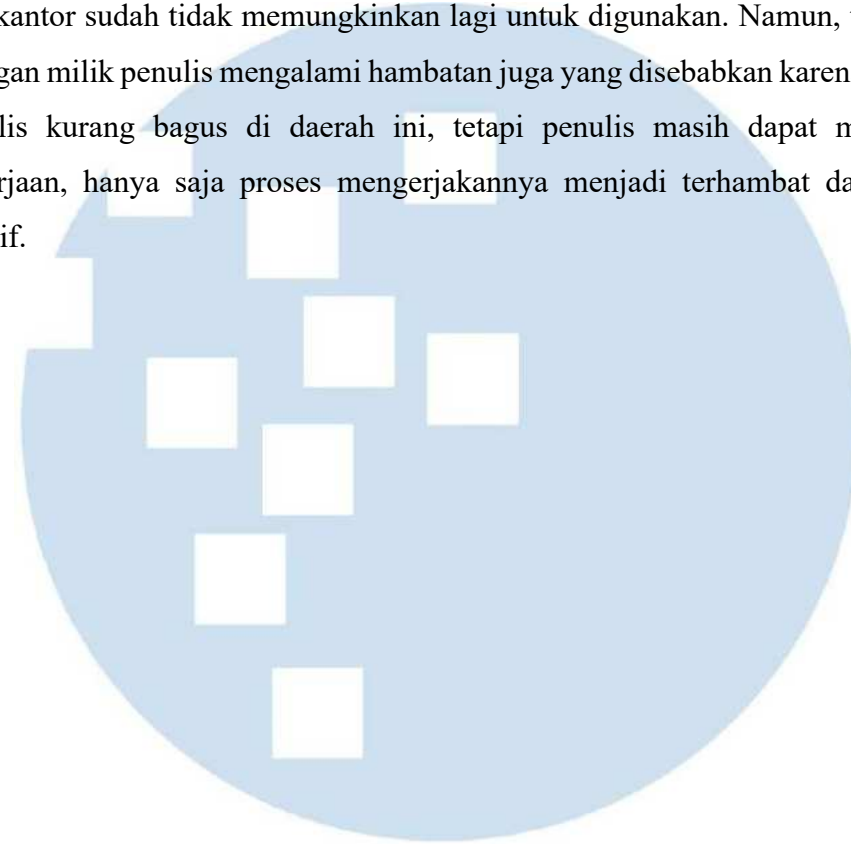
3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Saat penulis mengalami kendala saat menjalani praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang, tentunya penulis mencari solusi untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, berbagai cara penulis lakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi selama proses praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang. Berdasarkan berbagai permasalahan yang dialami penulis yang telah dipaparkan, penulis akhirnya mencari solusi untuk menangani kendala tersebut. Solusi yang diambil oleh penulis adalah dengan mempelajari lagi di internet mengenai apa itu *briefing book* dan bagaimana cara penulisannya, selain itu penulis juga bertanya pada karyawan yang ada di divisi PR untuk menjelaskan mengenai *briefing book*. Untuk media invitation sendiri penulis menemukan solusinya dengan cara meminta *draft media invitation* yang sudah dikerjakan oleh divisi PR sebelumnya sehingga penulis mendapatkan gambaran mengenai kerangka dan pembuatan *media invitation*.

Penulis selama praktik magang di PT Fortune Pramana Rancang juga mengalami permasalahan manajerial seperti yang telah dipaparkan, masalah manajerial yang dialami penulis berupa jarang mendapat *feedback* dan juga jam masuk kerja. Untuk permasalahan jarang mendapat *feedback*, penulis biasanya lebih aktif untuk menanyakan apa yang salah dan aktif juga untuk menanyakan bagaimana cara yang benarnya. Kemudian, untuk permasalahan berbagai macam tipe klien yang dimiliki Fortune PR, penulis menanganinya dengan melakukan penyesuaian dalam mengerjakan berbagai tipe klien tersebut, riset juga turut penulis lakukan untuk memaksimalkan pekerjaan penulis.

Untuk permasalahan jam masuk kerja, biasanya penulis masuk sesuai waktu yang telah ditentukan di kantor. Mengenai permasalahan teknis yang dialami penulis selama praktik magang di PT Fortune PR seperti terkadang penulis

mengalami permasalahan jaringan. Untuk permasalahan jaringan, biasanya penulis mengatasinya dengan cara menggunakan jaringan pribadi jika jaringan dari kantor sudah tidak memungkinkan lagi untuk digunakan. Namun, terkadang jaringan milik penulis mengalami hambatan juga yang disebabkan karena jaringan penulis kurang bagus di daerah ini, tetapi penulis masih dapat melakukan pekerjaan, hanya saja proses mengerjakannya menjadi terhambat dan kurang efektif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA