

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan selama kerja magang menjadi bagian dari *Public Relations Consultant* dalam departemen *Public Relations*. Selama masa magang, peran yang dijalankan berfokus pada mendukung kegiatan komunikasi eksternal perusahaan, khususnya dalam hubungan dengan media dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Dalam pelaksanaan tugas, saya melakukan koordinasi secara rutin dengan pembimbing magang, yaitu Head Public Relations Consultant, untuk menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens dan citra perusahaan.

Tugas utama mencakup penyusunan *press release* untuk keperluan publikasi kegiatan perusahaan, termasuk event, peluncuran produk, atau pengumuman resmi lainnya. Dalam prosesnya, melakukan koordinasi dengan *Media Relations Officer* untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

Selain itu, berperan dalam proses pengundangan media untuk kegiatan event perusahaan, mulai dari penyusunan daftar media, pengiriman undangan resmi, hingga memastikan kehadiran media pada hari pelaksanaan. Setelah kegiatan berlangsung, membantu dalam proses media monitoring dengan mengumpulkan dan menganalisis pemberitaan dari berbagai media untuk menilai eksposur dan sentimen terhadap perusahaan.

Seluruh kegiatan dan hasil pekerjaan dikompilasi dalam bentuk weekly report yang disusun secara berkala dan dilaporkan kepada *Head Public Relations Consultant* sebagai bentuk evaluasi dan dokumentasi kegiatan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh lima hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari pengumpulan data sampai dengan

tahapan eksekusi event dan memonitoring distribusi media yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *public relations*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang PR *Consultant* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Pembuatan Press Release	Membuat siaran pers dari materi brief yang diberikan dari klien dan mencari data dari berita-berita yang sudah ada yang akan diberikan kepada media untuk publikasi.
Event	Membuat event yang dikemas sedemikian rupa agar penyampaian informasi tersampaikan dengan baik, serta melewati beberapa tahap mulai dari pre-event, event, dan post event.
Monitoring Media & Follow Up	Memastikan bahwa setelah event siaran pers yang sudah diberikan kepada rekan media telah diberitakan.
Monthly Report	Menyusun laporan bulanan yang berisi rangkuman aktivitas yang telah dilakukan, termasuk proyek yang sedang berjalan, hasil pekerjaan yang telah diselesaikan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Public Relations Consultant

Sumber: Arsip Pemagang (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh lima hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan pengumpulan data sampai dengan tahapan

eksekusi event dan memonitoring distribusi media yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *public relations*.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang selama delapan puluh lima hari, pemegang melaksanakan berbagai aktivitas kerja yang berkaitan langsung dengan peran seorang *Public Relations Consultant* dalam menangani komunikasi eksternal klien. Proses pelaksanaan kerja dimulai dari tahap pengumpulan informasi, penyusunan materi komunikasi, hingga koordinasi dengan media serta evaluasi hasil kegiatan. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang PR *consultant* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Press Release

Selama menjalani praktik kerja magang di divisi *public relations* pada *agency* komunikasi strategis Image Dynamics, pemegang diberikan kesempatan sekaligus tanggung jawab untuk menyusun sejumlah *press release* atau siaran pers yang ditujukan untuk keperluan komunikasi eksternal klien. Secara keseluruhan, pemegang berhasil menyusun lima siaran pers dengan tema yang beragam, sesuai dengan kebutuhan klien dan konteks komunikasi yang sedang berjalan. Tema siaran pers yang ditulis mencakup peluncuran produk baru, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), pencapaian bisnis klien, hingga kolaborasi strategis dengan mitra eksternal. Hal ini memberikan wawasan mendalam mengenai keragaman kebutuhan komunikasi dalam praktik PR profesional.

Dalam proses penyusunannya, pemegang terlebih dahulu melakukan riset untuk memahami latar belakang isu yang akan diangkat, termasuk menelaah *brief* dari klien, referensi terkait industri, serta konteks eksternal yang relevan. Tahapan ini menjadi krusial untuk memastikan bahwa isi siaran pers tidak hanya akurat dan faktual, tetapi juga kontekstual serta memiliki daya tarik berita. Pemegang kemudian menyusun draft *press*

release dengan struktur yang sesuai standar industri, dimulai dari judul yang kuat, paragraf pembuka (*lead*) yang padat informasi, hingga uraian isi yang menjelaskan pesan utama secara sistematis. Draft tersebut kemudian ditinjau oleh atasan atau supervisor untuk mendapatkan masukan sebelum disesuaikan dan siap untuk disebarluaskan ke media.

Selain meningkatkan kemampuan menulis dengan pendekatan jurnalistik, penyusunan *press release* juga melatih pemagang untuk memahami bagaimana informasi dikemas agar menarik dari sudut pandang media. Dalam praktiknya, pemagang diajarkan untuk menekankan unsur berita seperti aktualitas, dampak sosial, dan nilai informasi, agar rilis yang disusun tidak hanya bermanfaat bagi klien tetapi juga memiliki potensi tinggi untuk dipublikasikan oleh media massa. Pemagang juga mempelajari pentingnya menyusun *news angle* yakni pendekatan naratif yang menjadikan informasi lebih relevan dan menarik dalam konteks tren media saat itu.

Lebih lanjut, pemagang juga terlibat dalam proses pendukung yang bersifat teknis, seperti pemilihan foto yang sesuai untuk keperluan publikasi, penyusunan caption yang informatif, serta penyesuaian format siaran pers agar sesuai dengan standar media yang dituju. Pemagang juga membantu proses dokumentasi dan pengarsipan *press release* yang telah disebar, termasuk mencatat media mana saja yang menjadi target distribusi. Kegiatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur kerja dalam proses publikasi siaran pers, mulai dari penulisan hingga distribusi. Melalui keterlibatan ini, pemagang memperoleh pemahaman praktis mengenai pentingnya ketelitian, konsistensi format, dan daya tarik

visual dalam mendukung pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik.

Tabel 3.2 Kumpulan Press Release
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

No.	Judul
1.	<i>Styling</i> Keren Dari Pasangan Selebriti, Tampilkan Koleksi Terbaru UNIQLO : C <i>Spring/Summer</i> 2025 Sebagai <i>Urban Uniform</i> Yang Trendi
2.	UNIQLO U <i>Spring/Summer</i> 2025, Bawa Keindahan Musim Semi Yang Memikat.
3.	UNIQLO Indonesia dan Kementerian Ketenagakerjaan RI Resmi Jalin Kerja Sama untuk Dukung Pemberdayaan Tenaga Kerja Mandiri Melalui Peningkatan Kapasitas dan Program Neighborhood Collaboration.
4.	UNIQLO FITFEST 2025 Dipadati Belasan Ribu Pengunjung: Rayakan Gaya Hidup Aktif dengan kenyamanan Sport Utility Wear.
5.	UNIQLO Salurkan Lebih dari Satu Juta Pakaian Baru di 28 Negara dan Wilayah di Seluruh Dunia.

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

Dalam konsep penulisan *press release*, terdapat elemen-elemen penting yang harus diperhatikan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh media dan audiens. Elemen-elemen tersebut antara lain:

1. Judul (Headline)

Judul merupakan elemen pertama yang akan dilihat oleh pembaca, sehingga harus ditulis secara singkat, padat, informatif, dan menarik perhatian. Judul yang efektif mampu mencerminkan inti dari informasi yang disampaikan serta memuat istilah yang relevan dengan topik yang dibahas. Penggunaan diksi yang tepat dan bersifat aktual dapat meningkatkan peluang untuk dipublikasikan oleh media, sekaligus membantu meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari (*search engine optimization*).

Contoh dalam *press release* UNIQLO:

SIARAN PERS



Styling Keren Dari Pasangan Selebriti, Tampilkan Koleksi Terbaru UNIQLO : C Spring/Summer 2025 Sebagai Urban Uniform Yang Trendi

Judul ini sudah cukup menarik perhatian dan informatif, karena:

- Menyebut publik figur (pasangan selebriti) untuk menarik perhatian audiens.
- Menampilkan nama brand dan koleksi terbaru, yang penting untuk media dan pembaca yang mengikuti tren fashion.
- Mengandung kata kunci SEO-friendly seperti “UNIQLO”, “Spring/Summer 2025”, dan “Urban Uniform”.

2. Lead (Teras Awal)

Lead atau paragraf pembuka adalah bagian yang sangat krusial dalam *press release*. Bagian ini harus mampu menjawab secara

ringkas dan jelas unsur 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why, dan How*). Informasi yang paling penting harus disajikan di awal agar pembaca langsung memahami pokok berita tanpa perlu membaca keseluruhan isi. Lead yang kuat akan menarik minat jurnalis atau editor untuk melanjutkan membaca dan mempertimbangkan untuk memuat berita tersebut.

Contoh dalam *press release* UNIQLO:

Jakarta, 26 Februari 2025 - Yang dinanti kini sudah hadir, koleksi terbaru UNIQLO : C Spring/Summer 2025 tampil dalam mix and match yang keren pada display instalasi di Showroom UNIQLO Indonesia. Koleksi bertema "Essential For City Life" yang menghadirkan perpaduan sempurna antara fungsionalitas dan inovasi dengan penggunaan material berkualitas tinggi ini juga menjadi outfit keren dari pasangan selebriti Al Ghazali & Alyssa Daguisse, Ririn Ekawati & Ibnu Jamil, juga Ibrahim Risyad & Salshabilla Adriani.

Paragraf pembuka menjawab sebagian besar unsur 5W+1H:

- What: Peluncuran koleksi UNIQLO : C Spring/Summer 2025
- Who: UNIQLO Indonesia dan pasangan selebriti
- Where: Showroom UNIQLO Indonesia
- When: 26 Februari 2025
- Why: Untuk menghadirkan gaya urban yang fungsional dan trendy
- How: Melalui display instalasi dan kolaborasi dengan selebriti

3. Isi Berita (Body)

Bagian isi berita merupakan lanjutan dari lead dan berisi penjabaran lebih rinci mengenai informasi utama. Penulis dapat menambahkan latar belakang kegiatan atau program, rincian teknis, data statistik, serta informasi pendukung lainnya yang memperkaya isi. Di bagian ini pula biasanya disisipkan kutipan dari pihak yang berwenang, seperti perwakilan perusahaan, tokoh publik, atau narasumber resmi lainnya, yang bertujuan untuk memberikan validitas, sudut pandang

langsung, serta memperkuat narasi berita. Struktur paragraf harus disusun secara logis dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan pembaca.

Contoh dalam *press release* UNIQLO:

"Sebagai urban uniform, koleksi UNIQLO : C musim ini tentunya membawa sisi elegansi dalam tampilan modern yang effortless. Untuk tampil di keseharian yang dinamis, koleksi yang dihadirkan merupakan *unisex pieces* yang unik, dan hadir dalam palet warna seasonal yang segar, seperti orange red, toffee, hijau, juga wine. Beberapa item dari koleksi UNIQLO : C *spring/summer* 2025 cukup unik karena tidak hanya menampilkan sisi estetik khas Clare Wright Keller, tetapi merefleksikan gaya atletis modern dan kekinian ala *Sport Utility Wear*, yang bisa dikenakan baik untuk aktivitas olahraga maupun untuk gaya kasual sehari-hari dengan sentuhan sporty. Kami mengajak beberapa pasangan selebriti tanah air untuk tampil menginterpretasikan gaya dan karakter mereka, lewat koleksi UNIQLO : C musim ini. Hasilnya, unik dan kita pun bisa konteks *style* mereka," ungkap Evy Christina Setiawan, Marketing Manager UNIQLO Indonesia.



Keseruan *mix and match* koleksi UNIQLO : C *Spring/Summer* 2025 pada pasangan selebriti berikut ini:

Al Ghazali & Alyssa Daguise, Timeless Earth-Tone Charm
 Masih membawa warna musim ini, Al Ghazali tampil segar dengan **Kemeja Broadcloth Lengan Pendek** yang dipadukan dengan **Celana 1/2 Kargo Potongan Lebar** berwarna orange sehingga memberikan tampilan santai namun tetap modern. Masih dalam material serta warna orange yang sama, Al menambahkan **Jaket Blouson Ringan Kerah Tegak** yang ia lilitkan di pinggang. Jaket dan celana yang dikenakan Al merefleksikan gaya *athleisure* serta fungsionalitas, lewat penggunaan material *riylon* yang ringan serta sentuhan sporty yang cocok untuk keseharian.



Dalam kesempatan yang sama, Alyssa Daguise tampil elegan dengan **Sweater Katun Lembut Kerah Bulat** berwarna Beige, yang memberikan sentuhan klasik dan timeless, serta dalam **Kemeja Broadcloth Oversize Lengan Panjang Garis**. Untuk melengkapi tampilannya, ia pun memilih **Celana Kargo Fit Lebar**, yang menciptakan keseimbangan antara gaya dan kenyamanan untuk keseharian maupun momen santai di luar ruangan. Kemeja dan celana yang dikenakan Alyssa merupakan item *unisex*, yang bisa dipadupadankan dengan berbagai koleksi UNIQLO : C lainnya sesuai gaya *styling* personal mereka.

Ibrahim Risyad & Salsabila Adriani, Effortlessly Elegant
 Pasangan Ibrahim Risyad dan Salsabila Adriani yang selalu tampil *fun* dalam koleksi UNIQLO : C *Spring/Summer* 2025 memilih untuk tampil *effortless* dalam busana yang sederhana namun elegan. Dalam pilihan tone warna gelap, Ibrahim memilih **BLOCKTECH Mantel Single Breasted** warna navy, yang dipadukan dengan celana panjang sehingga memberi tampilan rapi. Namun untuk kesan yang lebih santai, bisa pula dipadukan dengan celana bermuda serta sepatu sneakers. Untuk Salsabila, menggunakan **Gaun Mesh Tanpa Lengan** berpotongan feminin, dalam palet warna wine, yang merupakan salah satu warna favorit untuk UNIQLO : C musim ini.



Ririn Ekawati & Ibnu Jamil, Minimalis dan Chic!
 Ibnu Jamil yang selalu tampil aktif kali ini memilih *matching set* **Pullover Hoodie Sweat** dan **Celana Fit Lebar Sweat** dalam palet warna wine, yang juga cocok dikenakan untuk beraktivitas selama sehabian.



Sementara Ririn Ekawati tampil dalam **Gaun Kemeja Katun Oversize** warna olive yang diberi siluet lewat tambahan penakalan belt, serta **Celana Kancing Samping** berwarna toffee, serta dalam kemeja berwarna senada.

Koleksi ini mulai bisa didapatkan pada hari Jumat, tanggal 28 Februari 2025, untuk koleksi lengkap tersedia di toko UNIQLO Pondok Indah Mall 3, UNIQLO Senayan City dan UNIQLO.com.

UNIQLO : C Special Webpage
www.uniqlo.com/uniqlo/c

Dalam *press release* UNIQLO, bagian isi menyajikan deskripsi *mix and match* koleksi UNIQLO : C yang dikenakan oleh beberapa pasangan selebriti seperti Al Ghazali & Alyssa Daguise, Ibrahim Risyad & Ibnu Jamil.

4. Kutipan (Quotes)

Kutipan dalam *press release* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai elemen kredibilitas dan penguat pesan utama. Kutipan yang baik adalah yang bersifat substansial, menggambarkan sikap atau pandangan resmi dari tokoh atau lembaga terkait, serta disusun dengan gaya bahasa yang wajar dan profesional. Kutipan sebaiknya tidak bersifat normatif atau terlalu

umum, melainkan memberikan wawasan atau nilai tambah terhadap topik yang dibahas.

Contoh dalam *press release* UNIQLO:

"Sebagai *urban uniform*, koleksi UNIQLO : C musim ini tentunya membawa sisi elegansi dalam tampilan modern yang *effortless*. Untuk tampil di keseharian yang dinamis, koleksi yang dihadirkan merupakan *unisex pieces* yang unik, dan hadir dalam palet warna *seasonal* yang segar, seperti *orange red*, *toffee*, hijau, juga *wine*. Beberapa item dari koleksi UNIQLO : C *spring/summer* 2025 cukup unik karena tidak hanya menampilkan sisi estetik khas Clare Waight Keller, tetapi merefleksikan gaya atletis modern dan kekinian ala Sport Utility Wear, yang bisa dikenakan baik untuk aktivitas olahraga maupun untuk gaya kasual sehari-hari dengan sentuhan *sporty*. Kami mengajak beberapa pasangan selebriti tanah air untuk tampil menginterpretasikan gaya dan karakter mereka, lewat koleksi UNIQLO : C musim ini. Hasilnya, unik dan kita pun bisa konteks *style* mereka," ungkap **Evy Christina Setiawan, Marketing Manager UNIQLO Indonesia**.

Kutipan dalam *press release*, seperti yang ditampilkan pada gambar UNIQLO: C *spring/summer* 2025, memainkan peran penting dalam memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik. Dalam contoh tersebut, pernyataan dari Evy Christina Setiawan tidak hanya menegaskan peluncuran koleksi terbaru, tetapi juga memberikan sudut pandang yang lebih personal dan representatif mengenai konsep desain, pemilihan warna, serta arah gaya yang diusung oleh UNIQLO. Hal ini menunjukkan bahwa kutipan digunakan bukan sekadar sebagai pelengkap, melainkan sebagai elemen strategis yang menambah kedalaman informasi. Dengan mencantumkan nama dan jabatan narasumber, kutipan tersebut juga berfungsi membangun kredibilitas pesan, karena pembaca tahu bahwa pernyataan tersebut berasal dari sosok yang berwenang dan memahami konteksnya. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan terasa selaras dengan citra brand yang sederhana,

modern, dan mudah dipahami sehingga memudahkan audiens untuk menangkap pesan inti tanpa kehilangan nuansa profesional.

5. Informasi Tambahan (Background Information)

Bagian ini biasanya diletakkan pada bagian akhir *press release* dalam bentuk paragraf naratif atau deskriptif. Isinya dapat mencakup profil singkat organisasi atau perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai inti, rekam jejak kegiatan, maupun inisiatif strategis lainnya yang relevan dengan topik utama. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memberikan konteks tambahan kepada media dan audiens sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh tentang siapa yang berada di balik kegiatan atau pengumuman tersebut.

Contoh dalam *press release* UNIQLO:

Clare Waight Keller



Clare Waight Keller, desainer kelahiran Inggris, dikenal dengan sentuhan desainnya yang elegan dan modern. Ia telah berkari di berbagai rumah mode ternama dunia dan menjabat sebagai Direktur Kreatif untuk sejumlah merek mewah paling ikonik di London dan Paris. Pada tahun 2019, mengantarkannya masuk dalam daftar **TIME 100** sebagai salah satu orang paling berpengaruh di dunia pada tahun 2019 versi majalah **TIME**. Saat ini, Clare menjabat sebagai Direktur Kreatif UNIQLO dan UNIQLO : C.

####

Tentang UNIQLO LifeWear

Busana yang berasal dari nilai Jepang yang menghargai kesederhanaan, kualitas, dan ketahanan. Didesain untuk selalu sesuai dari waktu ke waktu, LifeWear dibuat dengan keanggunan modern yang menjadi dasar gaya setiap individu. Sebuah kemuliaan yang sempurna yang selalu dibuat lebih sempurna. Desain paling sederhana menyembunyikan detail paling bijak dan modern. Bahan dan potongan dengan fit terbaik dibuat agar dapat diakses oleh semua orang dengan harga terjangkau. LifeWear adalah pakaian yang terus berinovasi, menghadirkan lebih banyak kenyamanan, lebih ringan, desain yang lebih baik, dan kenyamanan yang lebih baik untuk kehidupan manusia.

Tentang UNIQLO and Fast Retailing

UNIQLO adalah merek dari Fast Retailing Co., Ltd., perusahaan induk ritel Jepang terkemuka dengan kantor yang berpusat di Tokyo, Jepang. UNIQLO merupakan merek terbesar dari delapan merek di Fast Retailing Group, seperti GU, Theory, PLST, Comptoir des Cottonniers, Princess tam tam, J Brand dan Helmut Lang. Dengan nilai penjualan global sekitar 3,1 triliun yen untuk tahun fiskal 2024 berakhir pada 31 Agustus 2024 (US \$21,42 miliar, dibulatkan dengan koma pada akhir Agustus 2024 sebesar 1 Dollar = 144,9 Yen), Fast Retailing merupakan salah satu ritel perusahaan pakaian terbesar di dunia, dan UNIQLO adalah partai khusus terkemuka di Jepang.

UNIQLO terus membuka toko berskala besar di beberapa kota dan lokasi terpenting di dunia, sebagai bagian dari upaya berkelanjutan untuk memperkuat statusnya sebagai merek global. Saat ini perusahaan memiliki total lebih dari 2.500 toko UNIQLO di seluruh dunia, termasuk Jepang, Asia, Eropa, dan Amerika Utara. Jumlah keseluruhan dari merek milik Fast Retailing saat ini lebih dari 3.600 toko.

Dengan pernyataan perusahaan yang berkomitmen untuk mengganti pakaian, mengubah kebiasaan konvensional, dan mengubah dunia, Fast Retailing berdedikasi untuk menciptakan pakaian hebat dengan nilai baru dan unik untuk memperkaya kehidupan orang di mana pun. Untuk informasi lebih lanjut tentang UNIQLO dan Fast Retailing, silakan kunjungi www.UNIQLO.com dan www.fastretailing.com.

Bagian informasi tambahan atau *background information* yang ditampilkan pada gambar merupakan contoh penerapan struktur standar dalam *press release* profesional. Ditempatkan di bagian akhir, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi memberi konteks penting bagi media maupun pembaca umum mengenai siapa pihak di balik peluncuran koleksi UNIQLO: C.

Informasi tentang Clare Waight Keller memperkenalkan kredibilitas tokoh kunci yang berperan dalam desain koleksi tersebut, lengkap dengan pencapaian dan posisinya di industri mode global. Sementara itu, deskripsi tentang UNIQLO LifeWear dan Fast Retailing memberikan gambaran menyeluruh mengenai filosofi merek, visi desain, serta skala operasional perusahaan. Penempatan informasi seperti ini memungkinkan audiens memahami bahwa produk yang diluncurkan bukanlah proyek lepas, melainkan bagian dari strategi besar perusahaan yang konsisten dengan identitas dan nilai-nilai brand. Dengan demikian, *background section* pada gambar berhasil menjalankan fungsinya yaitu menambah bobot informasi utama sekaligus memperkuat kredibilitas narasi secara keseluruhan.

6. Kontak Media (Media Contact)

Setiap *press release* profesional harus mencantumkan informasi kontak resmi yang dapat dihubungi oleh pihak media untuk klarifikasi atau tindak lanjut lebih lanjut. Informasi ini umumnya berisi nama lengkap narahubung, jabatan, nomor telepon, alamat email, dan—bila perlu—alamat kantor. Keberadaan kontak media yang jelas dan mudah diakses sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan media serta memperlancar proses publikasi berita.

Contoh dalam *press release* UNIQLO:

Untuk informasi lebih lanjut, hubungi:

UNIQLO Indonesia PR
Corporate PR & Sustainability
Yulia Rachmawati (yulia.rachmawati@uniqlo.co.id)
Product PR
Evy Christina Setiawan (evy.christinasetiawan@uniqlo.co.id)
Nindita Putri Nurani (ninditaputri.nurani@uniqlo.co.id)
Sawitri Kusumawardani (sawitri.kusumawardani@uniqlo.co.id)

South Quarter Tower C, 17th Floor
Jl. R.A. Kartini Kav. 8 Cilandak, Jakarta Selatan, 12430

Image Dynamics (PR Agency):

Erin Metasari erin@imagedynamics.co.id (Mobile +62 817-0810-699)
Asyifa khumaira asyifakn@imagedynamics.co.id (Mobile +62 878-7656-5033)
Mutia Septenia tiara@imagedynamics.co.id (Mobile +62 856-9274-9316)
Menara Sentra Lt 11, Blok A1 11
Jl Iskandarsyah Raya No 1A, Jakarta

Penyajian informasi kontak dalam *press release* UNIQLO sebagaimana ditampilkan pada gambar, menunjukkan penerapan prinsip dasar komunikasi korporat yang baik, khususnya dalam membangun hubungan dengan media. Rincian yang disediakan meliputi nama lengkap narahubung, alamat email, nomor ponsel, jabatan, serta alamat kantor baik dari pihak internal UNIQLO maupun *agency* PR eksternal, Image Dynamics. Kehadiran dua lapis kontak ini mencerminkan sistem koordinasi yang rapi, serta pembagian tanggung jawab yang jelas antara tim internal dan eksternal. Dalam praktik kehumasan profesional, hal ini penting untuk memastikan bahwa media memiliki akses langsung ke pihak yang relevan, tergantung pada isu atau kebutuhan pemberitaan. Struktur kontak yang terbagi berdasarkan bidang tanggung jawab seperti Corporate PR & Sustainability maupun Product PR menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya spesialisasi dalam pengelolaan komunikasi. Penempatan bagian ini di akhir rilis juga sesuai dengan konvensi umum dalam penulisan *press release*, di mana kontak media menjadi penutup yang memberikan ruang tindak lanjut bagi wartawan atau pemangku kepentingan lainnya. Dengan menyajikan informasi yang rinci dan mudah dijangkau,

UNIQLO tidak hanya memenuhi aspek teknis dalam penyusunan *press release*, tetapi juga memperlihatkan keseriusan mereka dalam membangun komunikasi yang terbuka, profesional, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik nyata di dunia kerja, khususnya dalam hal penggunaan *spokesperson* pada penulisan *press release*. Secara teoritis, *press release* dapat disusun tanpa mencantumkan pernyataan dari tokoh atau perwakilan perusahaan. Dalam materi perkuliahan, penekanan utama terletak pada struktur penulisan yang informatif dan objektif, sehingga keberadaan *spokesperson* tidak dianggap sebagai elemen yang wajib.

Namun, berdasarkan pengalaman selama magang di Image Dynamics, khususnya dalam menangani klien seperti UNIQLO, ditemukan bahwa pencantuman *spokesperson* merupakan elemen yang tidak dapat dihilangkan. Dalam praktiknya, setiap *press release* harus menyertakan kutipan resmi dari pihak perusahaan, seperti *Marketing Manager*, *PR Head*, atau *Brand Representative*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas rilis, menarik perhatian media, serta memberikan nilai tambah berupa *human touch* yang lebih meyakinkan bagi publik maupun jurnalis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat gap antara pendekatan teoritis dan praktik profesional. Jika dalam teori keberadaan *spokesperson* bersifat opsional, maka dalam praktik agensi PR, penggunaan *spokesperson* menjadi kebutuhan strategis yang bahkan bersifat wajib, terutama dalam konteks menjaga citra dan kekuatan narasi brand di mata media.

2. Event

Sebagai brand fashion global, UNIQLO secara rutin menyelenggarakan berbagai event, mulai dari peluncuran koleksi terbaru

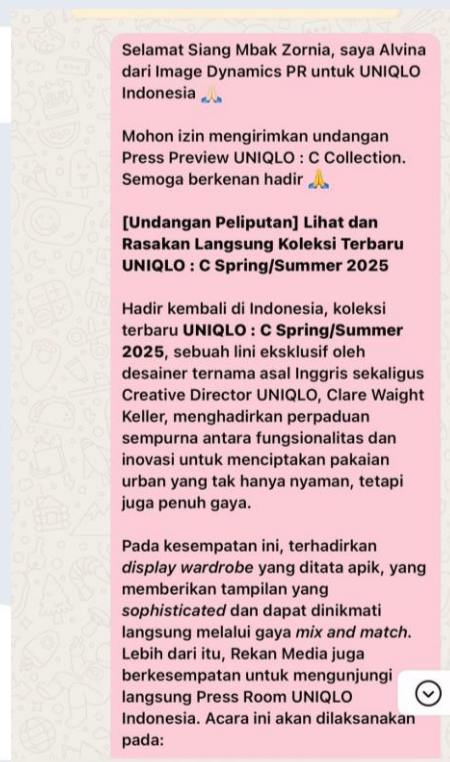
hingga kampanye kolaborasi khusus. Tujuan utama dari diadakannya event bukan hanya untuk mengenalkan produk kepada publik, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan konsumen, memperkuat *brand image*, serta menciptakan momentum pemberitaan yang luas di media. Dalam setiap event, keterlibatan tim *Public Relations* (PR) menjadi kunci dalam memastikan semua elemen komunikasi berjalan dengan efektif dan profesional.

Salah satu tujuan spesifik dari penyelenggaraan event UNIQLO adalah menciptakan eksposur positif terhadap koleksi baru yang dirilis, seperti koleksi *Spring/Summer* atau hasil kolaborasi dengan desainer dan tokoh ternama. Melalui event, UNIQLO ingin menghadirkan pengalaman langsung bagi media, *influencer*, dan tamu undangan, agar mereka tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga merasakan nilai cerita dan pesan dari tiap koleksi yang ditampilkan.

Sebelum sebuah event diselenggarakan, peran tim PR *Consultant* menjadi sangat krusial dalam memastikan bahwa setiap elemen komunikasi publik telah disiapkan secara matang. Salah satu aktivitas penting yang dilakukan adalah menyiapkan *goodie bag* untuk media. Berbeda dengan teori umum yang menyatakan bahwa *goodie bag* biasanya berisi siaran pers atau katalog produk, dalam praktiknya di event UNIQLO ini, isi dari *goodie bag* hanya berupa produk-produk tertentu yang dipilih untuk diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada media yang hadir. Pendekatan ini bersifat simbolik, dengan tujuan utama membangun *goodwill* serta menciptakan eksposur tambahan melalui kemungkinan media memposting atau menyebutkan isi *goodie bag* dalam kanal mereka. Fungsi utama *goodie bag*

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

di sini lebih diarahkan pada *publicity-driven gesture*, bukan pada penyediaan informasi substantif.



Gambar 3.1 Undangan Peliputan Media

Sumber: Arsip pemegang (2025)

Sebelum acara berlangsung, PR Consultant juga bertanggung jawab untuk mengirimkan undangan peliputan kepada media. Proses ini dilakukan beberapa hari sebelum event, dan tidak sekadar bersifat formalitas, melainkan menjadi bagian penting dari manajemen relasi media (*media relations*). Pengiriman undangan dilakukan secara personal melalui pesan WhatsApp kepada jurnalis atau perwakilan media yang telah terdaftar dalam media list. Gambar yang ditampilkan menunjukkan contoh pesan undangan yang dikirimkan, di mana PR Consultant memperkenalkan diri,

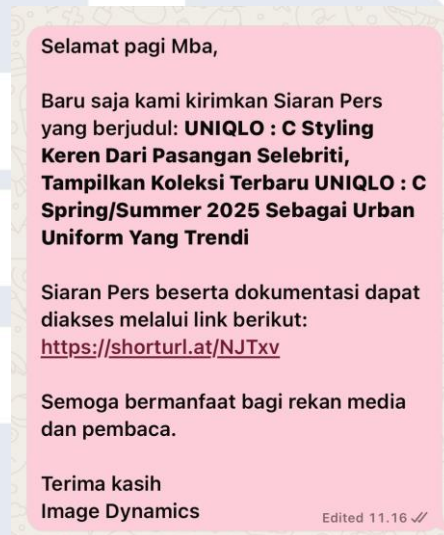
menyampaikan maksud dan tujuan undangan, serta menyertakan informasi ringkas mengenai acara UNIQLO : C Spring/Summer 2025.

Selain itu, tim PR juga bertanggung jawab dalam pengelolaan aspek logistik komunikasi media, seperti menyiapkan area registrasi, menyusun daftar hadir, serta mencetak ID card dan lanyard untuk jurnalis. Hal-hal ini mungkin terlihat administratif, namun sangat berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme penyelenggara di mata media. Ketidaksiapan dalam aspek teknis ini dapat berdampak langsung pada pengalaman jurnalis dan bahkan mempengaruhi niat mereka untuk meliput secara positif.

Pada hari pelaksanaan, tim *media relations* akan bertugas di area registrasi untuk menyambut jurnalis yang datang. Para jurnalis akan mengisi daftar hadir, lalu menerima ID card serta *goodie bag*. Kehadiran mereka tidak hanya penting dari sisi peliputan, tetapi juga untuk menjaga hubungan yang sudah dibangun dengan media. Saat acara berlangsung, terutama ketika masuk ke sesi *press conference* atau peluncuran koleksi, tim PR akan mendampingi jurnalis secara langsung. Pendampingan ini mencakup pemberian informasi terkait produk atau narasumber, serta memfasilitasi sesi wawancara jika diminta. Tujuannya adalah memastikan bahwa media mendapatkan akses informasi yang lengkap dan akurat, sehingga mereka bisa menyusun berita atau konten dengan lebih tepat sasaran.

Setelah acara selesai diselenggarakan, tim *Public Relations* melanjutkan kegiatan ke tahap pasca acara dengan mendistribusikan *press release* resmi kepada media. Siaran pers ini berfungsi sebagai rangkuman formal mengenai jalannya event, yang mencakup highlight acara, kutipan dari narasumber, serta poin-poin utama yang ingin dikomunikasikan kepada publik secara luas. Untuk meningkatkan nilai berita dan memudahkan media dalam proses peliputan, dokumen tersebut juga dilengkapi dengan

dokumentasi visual berupa foto-foto kegiatan serta materi pendukung lain seperti informasi produk atau profil narasumber.



Gambar 3.2 Distribusi Press Release

Sumber: Arsip Pemagang (2025)

Distribusi *press release* dilakukan secara strategis, disesuaikan dengan preferensi masing-masing jurnalis atau redaksi. Beberapa media lebih cepat merespons melalui email, namun tidak sedikit yang lebih aktif melalui WhatsApp. Gambar xxx di atas menunjukkan contoh nyata dari pengiriman *press release* melalui WhatsApp, yang dilakukan secara langsung kepada jurnalis. Dalam pesan tersebut, PR *Consultant* menyampaikan judul siaran pers secara lengkap, mencantumkan tautan untuk mengakses dokumen dan foto dokumentasi, serta menyampaikan pesan sopan yang mendorong media untuk memanfaatkan materi tersebut dalam peliputan.

Strategi ini dirancang untuk menjangkau tidak hanya media yang hadir secara langsung dalam acara, tetapi juga media yang berhalangan hadir namun tetap memiliki potensi untuk menulis dan mempublikasikan berita berdasarkan materi yang dikirimkan. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi *press release* bukan hanya soal mengirim dokumen, tetapi bagian

dari upaya memperluas jangkauan eksposur dan menjaga kesinambungan komunikasi antara brand dan media. Kritisnya, bila distribusi ini tidak dilakukan secara efisien dan tepat waktu, maka momentum publikasi bisa hilang dan media kehilangan ketertarikan untuk mengangkat topik tersebut.

Selama pelaksanaan magang di Image Dynamics, ditemukan perbedaan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan. Secara teori, penyelenggaraan event PR berfokus pada strategi komunikasi dan penyampaian pesan kepada publik, sementara elemen seperti *goodie bag*, logistik media, dan kehadiran *spokesperson* dianggap sebagai pelengkap.

Namun, dalam praktiknya, elemen-elemen tersebut justru menjadi kunci dalam membentuk kesan profesional di mata media. Misalnya, *goodie bag* dalam teori berisi materi informasi, tetapi di event UNIQLO berisi produk sebagai bentuk apresiasi simbolik untuk membangun *goodwill*. Begitu pula dalam hal *press release*, teori tidak mewajibkan kutipan dari *spokesperson*, sedangkan di Image Dynamics, pencantuman kutipan dari perwakilan UNIQLO merupakan keharusan untuk memperkuat kredibilitas.

Distribusi *press release* pun menunjukkan perbedaan pendekatan. Secara teori disarankan melalui email resmi, namun dalam praktik lebih efektif dilakukan melalui WhatsApp secara personal untuk menjangkau media secara cepat dan tepat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa praktik profesional menuntut pendekatan yang lebih fleksibel dan relasional dibandingkan pendekatan teoritis yang cenderung prosedural.

3. Media Monitoring & Follow Up

Setelah acara selesai diselenggarakan, salah satu tugas yang saya lakukan sebagai pemagang di *agency Public Relations* adalah membantu tim dalam proses *media monitoring* dan *follow-up* kepada media. *Media monitoring* merupakan aspek krusial dalam mengumpulkan informasi mengenai bagaimana media memberitakan suatu entitas. Media monitoring

berfungsi sebagai alat untuk melacak bagaimana perusahaan disebutkan dalam berbagai pemberitaan (Fill C & Fill K E, 2018) Proses ini dilakukan untuk melihat sejauh mana eksposur media yang berhasil dicapai oleh acara, serta bagaimana persepsi publik maupun media terhadap brand atau pesan yang ingin disampaikan klien. Dalam praktiknya, tim menelusuri artikel berita, unggahan Instagram, video liputan, atau konten lain yang menyebutkan nama acara, klien, atau tokoh yang terlibat. Setiap publikasi kemudian dianalisis berdasarkan isi (apakah sesuai dengan narasi utama), tone atau sentimen (positif, netral, atau negatif), serta estimasi jangkauan audiens. Hasil dari media monitoring ini disusun dalam bentuk laporan yang mencantumkan nama media, tanggal terbit, headline, kutipan penting, dan dokumentasi seperti tautan atau tangkapan layar pemberitaan.

NO	DATE	MEDIA PUBLICATION	HEADLINES	JOURNALIST	MEDIA TYPE	MEDIA TIER
1	26 Feb	hoka.id	Inspirasi mix and match para seleb dengan koleksi terbaru UNIQLO yang modern dan effortless stylish	Cesaria Hapsari	Online	Tier 3
2	26 Feb	detik.com	Koleksi Terbaru UNIQLO : C Spring/Summer 2025 Hadir dengan Gaya Modern dan Fungsional	Witri Nasuha	Online	Tier 3
3	26 Feb	mediaindonesia.com	Yuk Intip! Inspirasi Outfit Musim Panas ala Ai Ghazali dan Alyssa Daguisse	Gana Buana	Online	Tier 2
4	27 Feb	beautyjournal.id	UNIQLO : C Spring/Summer 2025, Koleksi Bergaya Kasual dengan Sentuhan Sporty	Levi Larassaty	Online	Tier 2
5	27 Feb	kompas.com	Uniqlo Rilis Uniqlo:C Untuk Musim Semi/Panas 2025, Apa Keunggulannya?	Nabila Tashandra	Online	Tier 1
6	27 Feb	monetmoney.kontan.co.id	Uniqlo Luncurkan Koleksi Uniqlo: C Spring/Summer 2025	Jane Aprilyani	Online	Tier 2
7	27 Feb	sumutcyber.com	Pasangan Selebriti Tampil Stylish dengan Koleksi UNIQLO : C Spring/Summer 2025, Urban Uniform yang Trendi	Redaksi	Online	Tier 3
8	27 Feb	gmn.com	Koleksi Terbaru UNIQLO: C Spring/Summer 2025, Paduan Gaya Kasual dan Sporty	-	Online	Tier 2
9	27 Feb	cybertokoh.com	Koleksi Terbaru Uniqlo: C Spring/Summer 2025 sebagai Urban Uniform yang Trendi, Tampilkan Styling Keren dari Pasangan Selebriti	Dewi Jumarti	Online	Tier 3
10	28 Feb	finela.com	UNIQLO: C Spring/Summer 2025 Hadirkan Konsep Fluid yang Bisa Digunakan oleh Semua Gender	Nabila Mecadinisa	Online	Tier 2
11	1 Mar	kirana.id	UNIQLO : C SPRING/SUMMER 2025 PADUKAN GAYA ELEGAN DAN SPORTY	-	Online	Tier 2
12	5 Mar	femina.co.id	Inspirasi Gaya Pasangan Seleb dalam Koleksi UNIQLO : C Spring/Summer 2025	-	Online	Tier 2
13	6 Mar	beautynesia.id	Stylish Couple Goals! Pasangan Seleb Mix-and-Match UNIQLO : C, Ada Alyssa Daguisse & Ai Ghazali	Dimitrie Hardjo	Online	Tier 2

Gambar 3.3 Monitoring Press Release
Sumber: Arsip Pemagang (2025)

Salah satu hasil konkret dari kegiatan monitoring tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.3 yang saya sudah saya kerjakan. Gambar ini tidak hanya menjadi dokumentasi administratif, tetapi juga berfungsi sebagai alat evaluasi strategis terhadap keberhasilan tim PR dalam mendistribusikan

pesan komunikasi secara luas dan efektif. Secara umum, tabel ini memuat parameter penting seperti tanggal publikasi, nama media, headline, jurnalis, tipe media, serta klasifikasi media tier, yang secara keseluruhan memberikan gambaran kuantitatif dan kualitatif atas eksposur pemberitaan.

Namun lebih dari itu, analisis kritis terhadap isi tabel ini mengungkap bagaimana relasi media yang dibangun oleh tim PR tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan selektif. Sebagai contoh, keberhasilan masuk ke dalam media Tier 1 seperti *kompas.com* menandakan adanya pencapaian dalam menembus media arus utama yang memiliki kredibilitas tinggi dan jangkauan nasional. Ini merupakan bukti bahwa strategi komunikasi yang dilakukan baik dalam penulisan siaran pers maupun dalam menjalin hubungan dengan jurnalis mampu menembus ruang redaksi yang dikenal ketat dalam kurasi konten. Publikasi semacam ini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap UNIQLO sebagai brand yang relevan, stylish, dan layak diliput oleh media berkualitas tinggi.

Sebaliknya, kehadiran media-media Tier 3 seperti *hops.id* dan *olenka.id* juga tidak bisa dipandang sebelah mata. Justru dalam konteks strategi komunikasi modern, media dengan jangkauan yang lebih sempit ini memiliki kemampuan menjangkau audiens *niche* yang lebih loyal dan terlibat aktif misalnya komunitas fashion lokal atau pembaca regional. Maka dari itu, keberagaman tier media dalam tabel ini tidak hanya mencerminkan kuantitas eksposur, tetapi juga kedalaman strategi distribusi, di mana tim PR secara sadar menyasar berbagai lapisan audiens berdasarkan profil media.

Dilihat dari aspek isi pemberitaan, terlihat bahwa sebagian besar headline mampu menangkap narasi utama yang ingin disampaikan klien, yaitu *positioning* UNIQLO : C sebagai koleksi bergaya kasual dan modern yang bisa dikenakan siapa saja. Namun terdapat juga headline yang tampak lebih mengedepankan unsur selebritas, seperti penyebutan Al Ghazali dan

Alyssa Dagui. Meskipun strategi ini sah-sah saja dalam rangka meningkatkan *clickability* artikel, secara kritis dapat ditinjau bahwa pendekatan tersebut berpotensi mengaburkan fokus utama pada koleksi produk. Hal ini menjadi catatan penting bahwa kontrol terhadap pesan brand tidak sepenuhnya berada di tangan PR, dan oleh karena itu dibutuhkan pendekatan yang lebih ketat dalam membekali jurnalis dengan materi yang berimbang antara unsur hiburan dan substansi produk.

Dengan demikian, tabel media coverage ini bukan sekadar daftar peliputan, melainkan menjadi cermin efektivitas strategi *media relations*, kualitas materi komunikasi yang dibagikan, serta kemampuan tim PR dalam mempertahankan narasi brand yang konsisten di berbagai kanal pemberitaan. Evaluasi yang kritis terhadap data ini memberi peluang untuk perbaikan ke depan, misalnya dengan memperkuat relasi pada media Tier 1 tambahan, atau melakukan segmentasi pesan yang lebih spesifik untuk audiens *niche* yang diwakili oleh media Tier 3.

Tujuan dari media monitoring sendiri adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan selama acara berlangsung, serta mengukur keberhasilan kerja tim PR dalam menjangkau target media. Laporan ini juga menjadi bukti kinerja yang dapat disampaikan kepada klien sebagai bentuk pertanggungjawaban, sekaligus sebagai data konkret yang bisa dijadikan acuan untuk perencanaan strategi komunikasi di masa depan. Proses ini penting karena publikasi media yang luas dan positif dapat memperkuat citra brand, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperbesar peluang engagement setelah acara berakhir.

Selain media monitoring, saya juga terlibat dalam kegiatan follow-up kepada media, yaitu proses menindaklanjuti distribusi press release yang dilakukan setelah acara. Follow-up dilakukan kepada jurnalis atau redaksi yang sebelumnya diundang, baik yang hadir langsung di acara maupun yang berhalangan. Tujuan dari follow-up ini adalah memastikan bahwa media telah menerima seluruh materi yang dibutuhkan, seperti siaran pers, foto

dokumentasi, kutipan narasumber, hingga informasi produk atau brand yang relevan. Tim PR biasanya menghubungi jurnalis secara personal melalui email atau WhatsApp, serta siap memberikan klarifikasi atau tambahan informasi jika dibutuhkan.

Follow-up menjadi tahapan penting karena tidak semua media langsung mempublikasikan berita begitu acara selesai, ada beberapa memerlukan dorongan tambahan berupa konfirmasi, pengingat, atau akses ke materi pendukung. Dengan melakukan follow-up yang baik, tim PR dapat menjaga kualitas informasi yang dipublikasikan media tetap akurat, serta meningkatkan peluang pemberitaan tayang sesuai dengan narasi komunikasi yang telah disusun. Selain itu, follow-up juga memperkuat hubungan profesional antara PR *agency* dan media, yang menjadi aset penting dalam membangun jaringan kerja jangka panjang di industri komunikasi. Bagi saya sebagai pemegang, terlibat dalam proses ini memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana peran PR bukan hanya menciptakan acara, tetapi juga memastikan pesan dari acara tersebut benar-benar tersampaikan dengan efektif melalui media.

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang serta pemahaman terhadap teori yang diperoleh selama perkuliahan, dapat diidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara konsep ideal media monitoring dengan implementasi di Image Dynamics. Secara teoritis, media monitoring seharusnya mencakup pemantauan terhadap berbagai jenis media. Selain itu, dalam praktik profesional, proses ini seharusnya didukung oleh pemanfaatan teknologi digital yang mampu mengotomatisasi proses pencarian informasi, analisis sentimen, serta pengukuran share of voice, reach, dan efektivitas kampanye komunikasi melalui metrik seperti *Cost Per Thousand Impressions* (CPM) dan *Cost per Message Communicated* (CPMC).

Namun demikian, dalam praktiknya, pendekatan berbasis teknologi tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan secara optimal. Hal ini

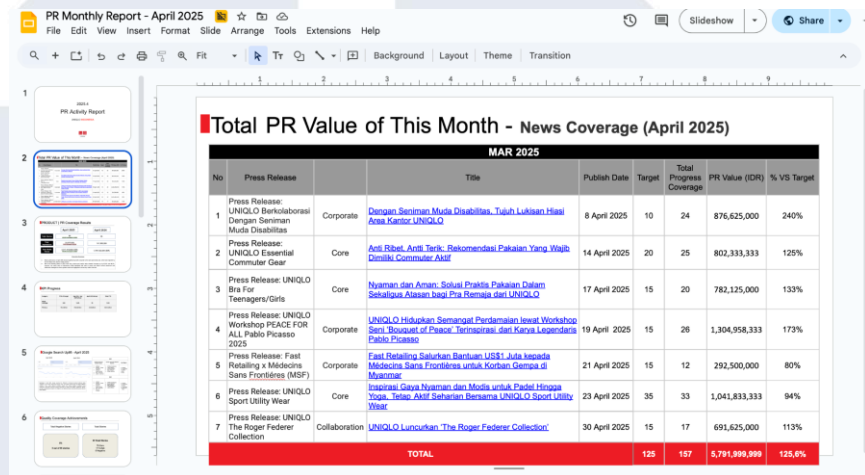
tercermin dari kegiatan media monitoring yang dilakukan untuk klien UNIQLO. Proses *monitoring* baru dilaksanakan pada hari setelah *press release* didistribusikan, yang diawali dengan pengumpulan data dari pemberitaan yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Proses ini masih dilakukan secara manual dan belum melibatkan sistem digital yang dapat memberikan hasil yang lebih cepat, akurat, dan terukur sebagaimana yang dianjurkan dalam praktik *media monitoring* berbasis teori.

4. Penyusunan Monthly Report

Penyusunan *monthly report* atau laporan bulanan dalam praktik *Public Relations* (PR) merupakan salah satu tahapan penting dalam manajemen komunikasi strategis. Laporan ini disusun secara rutin setiap akhir bulan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan oleh tim PR dalam periode waktu tertentu. *Monthly report* tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga menjadi alat evaluatif yang mencerminkan kinerja aktual PR *agency* dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi untuk klien. Laporan ini mencakup berbagai aktivitas utama, antara lain distribusi *press release*, relasi dengan media, penyelenggaraan event, kampanye digital, serta pemantauan hasil pemberitaan yang muncul di media massa dan sosial media.

Dalam penyusunannya, *monthly report* menekankan kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, laporan mencatat metrik performa seperti jumlah publikasi, jenis media yang meliput (online, cetak, atau digital platform), frekuensi tayang, dan nilai PR (*PR Value*) yang dihitung sebagai estimasi nilai eksposur media. Sementara secara kualitatif, laporan mengevaluasi isi dan sentimen pemberitaan—apakah pesan yang disampaikan bersifat positif, netral, atau bahkan mengandung potensi risiko reputasi. Gabungan analisis ini digunakan untuk

memahami seberapa efektif strategi komunikasi yang diterapkan, dan bagaimana pesan perusahaan ditangkap oleh publik.



Gambar 3.4 PR Monthly Report

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Hal ini tergambar secara konkret dalam slide “Total PR Value of This Month – News Coverage (April 2025)”. Gambar tersebut menyajikan data komprehensif mengenai tujuh aktivitas press release yang dilakukan selama bulan April 2025. Setiap entri mencantumkan tanggal terbit, judul berita, klasifikasi jenis konten (Corporate, Core, atau Collaboration), target publikasi yang ditetapkan, serta realisasi jumlah tayang aktual yang tercapai. Data tersebut kemudian dikalkulasi menjadi nilai PR (*PR Value*) dalam satuan rupiah, yang menggambarkan estimasi nilai media berdasarkan eksposur publikasi yang berhasil diperoleh.

Dari data tersebut, terlihat bahwa total pencapaian media coverage pada bulan April adalah 157 tayangan dari target 125, dengan nilai PR mencapai 5.791.999.999 rupiah, atau 125,6% dari target yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang dirancang tidak hanya

tersampaikan secara luas, tetapi juga berhasil memperoleh perhatian media dengan dampak yang tinggi.

Slide ini mencerminkan peran strategis *monthly report* sebagai alat pengukur performa sekaligus dasar pengambilan keputusan. Bagi tim internal, laporan ini menjadi refleksi kinerja, membantu mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu diperbaiki. Bagi klien atau stakeholder, laporan menjadi bukti konkret atas hasil kerja tim PR baik dari sisi jangkauan media, kualitas pemberitaan, hingga nilai eksposur yang dihasilkan. Melalui pendekatan data-driven seperti ini, tim PR dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap dinamika publik.

Dengan demikian, *monthly report* bukan hanya sarana pelaporan administratif, tetapi juga representasi dari akuntabilitas, profesionalisme, serta nilai strategis dari kerja komunikasi yang dilakukan. Slide laporan seperti yang ditunjukkan tidak hanya memperlihatkan angka, tetapi juga mengungkapkan narasi keberhasilan di balik data yang terukur secara sistematis.

Secara teoritis, *monthly report* dalam konteks pembelajaran akademik umumnya dipahami sebagai dokumen administratif yang berfungsi mencatat seluruh aktivitas komunikasi secara kronologis. Penekanannya terletak pada aspek deskriptif dan pelaporan kegiatan, tanpa integrasi mendalam terhadap analisis performa komunikasi berbasis data. Namun, dalam praktik profesional di agensi *Public Relations* seperti Image Dynamics, *monthly report* memiliki fungsi yang jauh lebih komprehensif dan strategis. Laporan ini tidak hanya merekam kegiatan komunikasi, tetapi juga memuat analisis kuantitatif dan kualitatif secara sistematis guna mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Elemen-elemen seperti nilai eksposur media (*PR Value*), jumlah dan jenis tayangan, klasifikasi konten, serta analisis sentimen pemberitaan menjadi indikator utama dalam mengukur pencapaian komunikasi. Selain itu, laporan disajikan dalam

bentuk presentasi visual dengan infografik dan parameter performa yang memudahkan pemangku kepentingan dalam memahami hasil kerja secara objektif. Perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pendekatan teoretis dan praktik di lapangan, di mana dunia profesional menuntut laporan yang tidak hanya bersifat informatif, namun juga analitis, terukur, dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang, kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Pemagang menghadapi beberapa kendala utama, seperti keterbatasan akses informasi internal klien yang menghambat penyusunan *press release*, serta kesulitan dalam melakukan koordinasi dengan media yang sering kali lambat merespons undangan atau permintaan konfirmasi.
2. Adanya perbedaan antara materi yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi dan kebutuhan di dunia kerja. Beberapa konsep yang diajarkan di kelas tidak sepenuhnya selaras dengan praktik yang dijalankan di lapangan, sehingga pemagang perlu melakukan penyesuaian dan belajar secara langsung agar dapat menjalankan tugas dengan efektif.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan berkonsultasi kepada tim PR *Consultant* lainnya dan melakukan riset tambahan melalui berita-berita yang relevan.
2. Untuk mengatasi perbedaan antara materi perkuliahan dan praktik di lapangan, pemagang berusaha untuk cepat beradaptasi dengan cara aktif bertanya kepada pembimbing atau rekan kerja, serta mencari referensi tambahan secara mandiri agar dapat memahami alur kerja yang sebenarnya.