

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik magang di Sagacita PR, pemegang melakukan beberapa pekerjaan yang diberi oleh beberapa karyawan dan supervisor dari perusahaan. Pemegang melakukan pekerjaan yang diarahkan oleh mentor dan juga beberapa karyawan yang ada di perusahaan. Pemegang diberi tugas berdasarkan kapasitas dan juga divisi yang diberikan yaitu divisi Public Relation. Alur kerja yang dijalankan oleh pemegang sangat fleksibel dimana pemegang ikut mengikuti beberapa event yang dijalankan oleh perusahaan dan juga beberapa kerjasama yang dilakukan bersama klien. Pemegang dibimbing oleh Abdiel Kristian Gosal sebagai senior Public Relations Consultant sekaligus mentor bagi pemegang dalam perusahaan ini dalam menangani para klien yang bekerja sama dengan perusahaan.

Selama berjalannya praktik magang, pemegang terlibat pada beberapa aktivitas *public relation*, seperti membuat *pitch deck event*, membuat laporan mingguan dan bulanan klien, membantu mengelola acara dalam event bersama klien, membantu mengerjakan monitoring penjualan klien setiap bulannya, membantu membuat transkrip dari media, menghubungi beberapa contact person klien atau guest star untuk partnership project, dan juga membantu menyusun dokumen-dokumen yang terkait dengan *public relation*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Yang Dilakukan

Selama melakukan program kerja magang di Sagacita PR, pemegang bekerja sebagai *public relation consultant* yang bertanggung jawab dalam membantu pekerjaan yang berkaitan dengan partnership perusahaan dengan para client agar bisa menjaga citra perusahaan di mata client dan stakeholder lainnya. Pemegang juga terdapat beberapa tugas tambahan yaitu menjadi talent konten

untuk beberapa brand, namun tugas ini tidak terlalu banyak dan hanya menjadi tugas tambahan saja. Pemegang juga membantu beberapa praktik public relation untuk beberapa klien, diantaranya DANA, JLM, IM3, Adora, GWM, Mercedes, Merz, BIG Cola, AWS dan Honest Bank. Dalam menangani para klien tersebut, pemegang bertanggung jawab untuk menjalankan beberapa tugas sesuai dengan kebutuhan public relations sebagai berikut :

Kegiatan	Keterangan	Bulan dan Minggu ke-																						
		Februari				Maret				April				Mei				Juni						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
PR Planning	<i>Membantu mengisi deck proposal</i>				■				■				■	■				■				■	■	
	<i>Menerjemahkan Dokumen</i>				■				■				■				■				■			
PR Writing	<i>Membuat weekly & monthly report</i>			■	■			■					■				■	■				■		
	<i>Menulis Fact Sheets</i>							■					■											
PR Event	<i>Media Gathering</i>				■				■				■											
	<i>Media Luncheon</i>												■					■						
	<i>Media Experience</i>								■									■	■					
	<i>Press Conference</i>												■						■					
PR Research	<i>Mencari berita</i>								■				■											
	<i>Mencari KOL & Rate Card Media</i>			■				■	■			■	■	■										

Tabel 3.1 Timeline kerja magang di Sagacita PR

Sumber : Data Olahan Pribadi

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berdasarkan tahapan pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang, semua tanggung jawab pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang berkaitan dengan konsep-konsep dasar komunikasi yang telah dipelajari sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai konsep dan pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang :

3.2.2.1 PR Planning

Pada tahap *PR Planning* ini, Perencanaan program *public relations* memerlukan strategi yang jelas dan tujuan jangka panjang dengan taktik tertentu. Strategi ini harus diukur dengan anggaran, jadwal, dan manajerial sosial yang direncanakan (Seitel, 2017).

Perencanaan *public relations* tidak hanya mencakup penentuan tujuan dan strategi komunikasi, tetapi juga membutuhkan kemampuan mengelola isu, mengidentifikasi audiens, serta menyusun pesan yang relevan dan terukur terhadap kebutuhan klien secara berkelanjutan (Theaker, 2021).

Di Sagacita PR, tahap ini mencakup segala penyusunan material yang dibutuhkan oleh klien untuk menjalankan berbagai program yang berkaitan dengan *public relation*. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai beberapa tugas yang dilakukan pada tahap *PR Planning* :

1). Membantu melengkapi *Deck Proposal*

Sebelum melakukan kegiatan *public relations*, para konsultan *public relations* biasanya mengisi beberapa *deck proposal* yang biasanya berisi perencanaan PR yang dilakukan klien untuk menjaga reputasi klien dimata publik. Saat perencanaan pembuatan *deck proposal* ini, pemegang membantu melengkapi beberapa *deck proposal* dan list *KOL* yang dapat dilakukan oleh tim untuk menjalankan sebuah event.

Saat mengisi bagian *deck* yang berisi *KOL*, pemegang mencari beberapa data dari *KOL* yang akan diinput ke dalam *deck proposal* agar relevan dengan acara atau event yang akan dihadiri oleh *KOL* tersebut. Pemegang juga mengisi beberapa ide dan konsep dari beberapa *deck proposal* acara yang akan dilaksanakan oleh klien dan juga perusahaan.



Gambar 3.1 Konsep *Creative Deck* Big Cola

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Dalam gambar 3.1, pemegang membantu membuat beberapa konsep yang di buat di salah satu slide yang berisi ide dari pemegang untuk klien yang akan digunakan untuk menyelenggarakan kampanye yang diadakan oleh klien dan juga perusahaan.

2). Menerjemahkan Dokumen

Dalam kegiatan ini, pemegang membantu beberapa klien untuk menerjemahkan dokumen ke dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Pemegang melakukan pekerjaan ini untuk dua klien yaitu BIG Cola & GWM. Untuk Big Cola, pemegang menerjemahkan beberapa dokumen surat undangan yang sebelumnya adalah Bahasa Indonesia menjadi Bahasa Inggris.

Dokumen ini diterjemahkan karena beberapa klien dari BIG Cola sendiri merupakan orang asing yang mengerti Bahasa Inggris. Untuk GWM, pemegang menerjemahkan beberapa transkrip wawancara antara media dan juga *KOL* dimana diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia.

Tujuan pemegang menerjemahkan beberapa dokumen ini adalah untuk kepentingan beberapa klien yang bekerjasama dengan perusahaan yang membutuhkan dokumen tersebut agar mudah dimengerti.



Gambar 3.2 Contoh Dokumen Surat Undangan Big Cola

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.2, pemegang membuat dokumen surat undangan untuk komunitas dan juga media yang akan hadir pada event yang diadakan klien dan perusahaan. Tujuan pemegang membuat dokumen adalah untuk mengundang para media dan juga komunitas yang berkaitan dengan event tersebut, dan juga membuat undangan dalam dua versi yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris karena beberapa tamu yang diundang tidak semua dari Indonesia melainkan ada beberapa yang dari negara lain.

I. GWM Auto Shanghai 2025 General Info (English Version)

Date: April 23th - May 2nd 2025
Address: National Exhibition and Convention Center (Shanghai)
Stands Location: 7.1 H



1.1 Focus on High-Quality Development

User-Centered High-Quality Development:
GWM's approach to high-quality development is rooted in long-termism and bottom-line thinking. The company is committed to technological R&D and high-quality vehicle manufacturing, continuously refining its intelligent new energy technologies, accelerating progress in intelligence, off-road capabilities, and globalization. GWM seeks meaningful market share growth driven by quality, enhancing profitability, and maintaining high R&D investment to deliver superior quality and driving experiences, thereby earning user trust and balancing corporate and social value.

Gambar 3.3 Contoh Dokumen *Press Kit* GWM (Bahasa Inggris)

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.3, pemegang membantu untuk membuat *press kit* yang diterjemahkan dari Bahasa Mandarin ke dalam Bahasa Inggris untuk membuat para media dan juga beberapa klien dari GWM bisa mengerti pada saat melihat *press kit* dari GWM yang dibuat. *Press Kit* ini juga bertujuan untuk menjadi modul pada acara GWM yang diadakan di Shanghai dan dihadiri para tamu undangan dan juga beberapa media dari berbagai negara yang mengikuti acara tersebut.

3.2.2.2 PR Writing

Pada tahap ini, *PR Writing* mencakup segala aktivitas penulisan dalam kegiatan public relation yang bisa digunakan untuk memberikan segala informasi. *PR Writing* merupakan salah satu bentuk aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh *PR Consultant* untuk menjalin komunikasi yang baik

antara perusahaan dengan klien melalui tulisan agar terbangun suatu citra yang baik (Bivins, 2013).

Dalam tahap ini, pemegang melakukan beberapa aktivitas *PR Writing* untuk keperluan beberapa klien, diantaranya yaitu :

1). Membuat *Weekly & Monthly Report*

Dalam kegiatan ini, pemegang juga membantu membuat dan melengkapi laporan mingguan dan bulanan dari beberapa klien. Dalam tahap ini, pemegang mendapat arahan dari beberapa pembina dalam perusahaan untuk mengerjakan laporan ini, laporan ini berisi tentang tingkat marketing penjualan dan juga beberapa data yang harus diinput ke dalam laporan setelah melakukan *event* dan juga *campaign* yang berjalan antara klien dan juga perusahaan.

Dalam tahap ini, pemegang mengerjakan laporan mingguan dan bulanan untuk 2 klien diantaranya yaitu DANA & GWM. Pada brand DANA, pemegang mengerjakan laporan bulanan untuk klien yang berisi mengenai data antara DANA dan kompetitor lainnya, dan juga beberapa data dari hasil pemakai aplikasi dari DANA tersebut. Untuk GWM, pemegang mengerjakan laporan mingguan dimana laporan ini berisi data-data penjualan GWM selama seminggu sampai sebulan, beberapa data kompetitor GWM dan juga hasil dari media yang *tap in* di acara-acara GWM.

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

Recap of Activities (28 Mar - 10 Apr 2025)

Conventional Media

No	Activity	Iter 1	Iter 2	Iter 3	Total Coverage	PK Value	Media Impressions
1	Car Lending	1	-	-	1	IDR 30.000.000	7.410 page/Views
2	GWM #for Event	3	-	2	5	IDR 90.000.000	6.714.808 page/Views
TOTAL		4	-	2	6	IDR 120.000.000	6.722.218 page/Views

Social Media

No	Activities theme	Youtube	Instagram	Twitter	Tiktok	Facebook	Threads	Total Coverage
1	Demo Car Lending	2	7	0	0	0	0	9
Total		2	7	0	0	0	0	9

1. The GWM Media #for Gathering garnered a bit of additional coverage this week with most coming from tier one media. Articles on the event discussed topics surrounding GWM upcoming 2025 plans, and sales performance. However Demo Car Lending activities were the highlight of GWM-related news with 9 social media postings.

Detailed information can be accessed [Here](#).

Gambar 3.4 Contoh *Weekly Report* GWM

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada Gambar 3.4, pemegang membuat laporan mingguan GWM yang berisi mengenai beberapa data yang valid selama periode tersebut. Laporan ini bertujuan untuk memberi informasi kepada klien mengenai kampanye dan juga penjualan dari GWM selama periode tersebut. Laporan ini dibuat secara berkelanjutan oleh perusahaan setiap minggunya dan dilaporkan kepada klien dari GWM yang bekerjasama dengan perusahaan.

2). Menulis Fact Sheets

Kegiatan ini merupakan bentuk materi publikasi yang dibuat oleh pemegang saat bekerja sebagai *public relations consultant* di Sagacita PR. Fact Sheets ini dibuat oleh pemegang dengan tujuan membantu kampanye dan acara dari klien. Dalam konteks PR, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang berbayar dan terkontrol (Wilcox & Reber, 2012). Dalam hal ini, pemegang menulis fact sheets untuk salah satu klien yang bekerjasama dengan perusahaan yaitu BIG Cola.

Pemegang membuat sebuah *fact sheets* untuk mengumpulkan beberapa berita yang berkaitan dengan Manchester City dimana ini merupakan bentuk kerja

sama antara BIG Cola dan Manchester City kedepannya. Pemegang mengumpulkan beberapa berita valid yang akan digunakan untuk salah satu sumber ketika BIG Cola mengadakan *event partnership*.

FACT SHEETS

MANCHESTER CITY 24/25 SEASON

Recommended Speakers :

- Coach Justin , IG : <https://www.instagram.com/coachjustin/>
- Hanif Thamrin , IG : <https://www.instagram.com/hanifthamrin/>
- Sapto Haryo , IG : <https://www.instagram.com/saptoharvo/>
- Aldi Bavazier , IG : <https://www.instagram.com/aldibavazier/>
- Firzie Idris (Media Guy Man City), IG : <https://www.instagram.com/firzieidris/>

Transfers Rumours :

- <https://esteemedkompany.com/2025/04/05/two-players-could-be-manchester-citys-targets-to-replace-the-irreplaceable/>
- <https://thebovhotspur.com/man-city-plot-60m-bid-james-maddison-tottenham/>
- https://www.sportsmole.co.uk/football/man-city/transfer-talk/news/guardiolas-main-target-city-identify-defender-ahead-of-2025-26-rebuild_570247.html
- <https://cityxtra.co.uk/26639/florian-wirtzs-midfield-teammate-added-to-manchester-city-transfer-shortlist-for-summer-window/>
- <https://www.bola.net/inggris/manchester-city-incar-tijani-reinders-ac-milan-rela-melepas-sang-elandang-574e50.html>
- <https://www.bola.net/inggris/gossip-transfer-wirtz-pilih-bayern-munchen-man-city-harus-cari-alternatif-49eb17.html>

Man City Condition 24/25 :

- <https://esteemedkompany.com/2025/04/14/has-pep-guardiola-discovered-manchester-citys-best-couple-back-pairing-for-next-season-and-beyond/>
- https://uk.sports.yahoo.com/news/definitely-man-city-contract-decision-064752141.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly91Lm5ld3Nub3cuY29lLw&guce_referrer_sig=AQAAAB0imwGXnlmG6uipPHVYbm4mGBfqbNlX3BdMbxrXd0AOdtariO4iSm-K3FJUakEbtYnbZMIEKTbG0C4xGVFqJG5a8oC4_odP_T8RIaQnxAHaYbnJsiOM5pLxWkZ4epreEek7QWUVb_tehS_Norcfnw1ekoZd23BINL49doHV1vK
- <https://www.bola.net/inggris/de-bruyne-buka-pintu-untuk-tetap-di-liga-ingeris-ngeak-sunekan-sama-city-nih-b42224.html>

Gambar 3.5 Contoh *Fact Sheets* Big Cola

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.5, pemegang membuat dokumen *fact sheets* dari salah satu klien yaitu BIG Cola yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data dari Manchester City yang akan melakukan *press conference* dan juga launching kerjasama dengan BIG Cola pada acara yang dibuat oleh klien dan juga perusahaan. Dokumen ini juga digunakan untuk menjadi sumber pada saat Manchester City melakukan *press conference* pada acara tersebut dan dokumen ini digunakan sebagai sumber dan juga ditujukan untuk media yang hadir pada acara tersebut.

3.2.2.3 PR Event

Pada tahap ini, PR Event bertujuan untuk menjadi salah satu strategi public relations dalam mempromosikan produk ataupun ide yang disampaikan. Perusahaan dan klien mengadakan acara *public relations* karena dapat mempromosikan organisasi dan memberitahu publik. Media juga mempunyai peran yang sangat penting untuk membentuk opini publik dan menjadi media antara khalayak dan perusahaan (Dewi & Runyke, 2013).

Di Sagacita PR, pemegang mengikuti beberapa event yang diciptakan melalui perusahaan dan klien. *Pr Event* ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara media dengan perusahaan di mata publik. Setiap acara yang akan dijalankan oleh perusahaan memiliki jenis yang sama yaitu *pre-event*, *event* dan *post event*. Pada tahap *pre-event*, pemegang bersama rekan kerja perusahaan biasanya melakukan brainstorming dan juga mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dari klien. Pemegang juga menghubungi beberapa vendor dan juga *KOL* yang akan *tap-in* di acara tersebut serta membantu membuat *deck* yang akan dikirim ke klien mengenai acara tersebut. Pada tahap *event*, pemegang membantu beberapa rekan kerja dan juga mentor dalam menangani klien. Pemegang juga melakukan dokumentasi dan mengambil konten dari acara tersebut. Pemegang juga membantu beberapa tugas dari divisi *media relations* untuk menjadi media registrasi pada saat event sedang berlangsung, dan membantu set-up acara seperti operator dan banner sebelum acara dimulai. Pada tahap *post event*, pemegang mengerjakan beberapa konten yang sudah diambil untuk di kirim ke klien sebagai lampiran dokumen dari event tersebut. Pemegang juga mengerjakan laporan *post event* dari acara yang sudah dijalankan salah satunya yaitu laporan mingguan dari brand yang mengadakan acara tersebut.

Dalam tahap ini, pemegang melakukan beberapa jenis kegiatan event *public relation* yang diadakan oleh klien dan perusahaan diantaranya yaitu :

1). *Media Gathering*

Kegiatan ini merupakan sebuah acara yang diselenggarakan suatu perusahaan yang melibatkan beberapa pihak seperti media dan *KOL* yang bertujuan untuk membuat hubungan yang baik antar perusahaan dan beberapa pihak eksternal tersebut. *Media Gathering* juga dapat menyampaikan informasi terbaru tentang produk atau fitur kepada klien. Acara-acara ini bisa bersifat formal dan informal. Biasanya acara ini melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan hubungan antara media dan perusahaan.

Media Gathering bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan media melalui pertemuan formal dan informal. Kegiatan ini membantu perusahaan memperkenalkan program, menjalin kedekatan, serta membentuk citra positif di mata jurnalis (Alfatih & Rachmawati, 2018).

Pemegang telah membantu beberapa kegiatan dalam *Media Gathering* dan menangani salah satu klien yaitu Mercedes. Mereka mengadakan acara media gathering yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara media, *KOL*, klien dan juga perusahaan di mata publik. Kegiatan *PR Event* yang pernah diikuti oleh pemegang salah satunya yaitu event media gathering yang diadakan oleh Mercedes dimana event ini merupakan sebuah acara padel yang diikuti oleh para media dan juga *KOL* yang hadir di acara tersebut. Event ini diadakan di Agora Mall yang diadakan selama satu hari saja. Dalam event ini, pemegang melakukan kegiatan dokumentasi dan membantu beberapa divisi *media relation* di bagian registrasi media pada acara tersebut.

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 3.6 Dokumentasi *Event Media Gathering* Mercedes

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.6, merupakan hasil dokumentasi dari pemegang yang merupakan suasana dari event yang diadakan oleh klien Mercedes yang dihadiri beberapa *KOL* dan juga para media yang diundang pada acara tersebut.

2). *Media Luncheon*

Media Luncheon merupakan bagian dari *PR Event* yang diikuti oleh pemegang selama magang di perusahaan. Event ini merupakan sebuah acara yang diadakan klien dan perusahaan untuk memberi informasi kepada publik dan juga beberapa media mengenai brand atau produk yang akan di luncurkan.

Dalam jenis event ini, pemegang mengikuti event yang diadakan oleh dua klien yaitu JLM dan Honest Bank. Sebelum event ini diadakan, pemegang

melakukan *brainstorm* bersama tim perusahaan dan juga klien mengenai alur acara, dan hal-hal yang perlu dilakukan pada saat event tersebut. Lalu pada event berjalan, pemegang melakukan dokumentasi dan juga bertugas menjadi media registrasi acara serta menjadi *usher* bagi *KOL* dan media yang hadir di acara tersebut.



Gambar 3.7 Dokumentasi Event *Media Luncheon* JLM Harley Davidson

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.7, merupakan hasil dokumentasi dari event *media luncheon* JLM, acara ini berisi mengenai produk-produk terbaru dari Harley Davidson yang akan diluncurkan ke publik. Event ini dihadiri oleh beberapa media dan juga *KOL* yang diundang untuk hadir di acara tersebut.

U M M N
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 3.8 Dokumentasi Event *Media Luncheon* Honest Bank

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.8, merupakan hasil dokumentasi dari event *media luncheon* Honest Bank yang merupakan salah satu klien dari perusahaan. Dalam acara ini, Honest Bank meluncurkan kartu kredit terbarunya kepada publik, dan acara ini dihadiri oleh beberapa media dan terdapat *KOL* yang hadir pada acara tersebut.

3). *Media Experience*

Kegiatan ini merupakan sebuah acara yang dibuat untuk menambah pengalaman untuk media dan juga *KOL* yang terlibat dalam kerjasama antara klien dan juga perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan bertujuan untuk mempererat hubungan baik antara klien, perusahaan, para media dan juga *KOL* yang terlibat dalam acara tersebut. Dalam kegiatan ini, pemegang mengikuti dua event *media experience* dari dua klien yaitu Adora dan GWM.

Event *media experience* dari Adora merupakan sebuah kegiatan yang berjudul “*Ngabuburide*” yang merupakan sebuah acara dimana para media yang

diundang ikut merasakan suasana mengendarai Adora dari titik kumpul kantor Adora di Pasar Minggu menuju Bandar Djakarta Ancol, setelah itu para media melakukan kegiatan buka puasa bersama di Bandar Djakarta Ancol.

Untuk *media experience* dari GWM merupakan sebuah kegiatan acara yang dibuat oleh GWM bersama perusahaan dimana dihadiri para media dan juga beberapa *KOL* untuk ikut merasakan berbagai fitur dari GWM tipe Jolion Ultra. Acara ini diadakan di pabrik GWM yang berlokasi di daerah Wanaherang, Cibubur.



Gambar 3.9 Dokumentasi Event *Media Experience* Adora

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada gambar 3.9, merupakan dokumentasi dari pemegang pada event *media experience* adora dimana pada event ini, pemegang mengambil dokumentasi selama *ngabuburide* berlangsung. Pada event ini, para media yang hadir

melakukan konvoi menggunakan adora dari titik kumpul ke tujuan di Bandar Djakarta Ancol dan melakukan buka puasa bersama.



Gambar 3.10 Dokumentasi Event *Media Experience* GWM

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Pada gambar 3.10, merupakan dokumentasi yang diambil oleh pemegang pada saat event sedang berlangsung dimana pada event tersebut, para media merasakan langsung fitur dari GWM tipe Haval Jolion Ultra yang berlokasi di pabrik GWM di Wanaherang, Cibubur.

4). *Press Conference*

Selain itu, tujuan dari aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh konsultan *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan media. Menurut Cornelissen, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media sangat penting agar perusahaan dapat mendapatkan perhatian dan publisitas yang positif (Cornelissen, 2014).

Oleh karena itu, pemegang juga mengikuti *Press Conference* yang diadakan oleh klien perusahaan yaitu IM3 dan BIG Cola dimana pada acara press conference IM3 berisi mengenai kerjasama IM3 dengan Apple di Indonesia yang diinformasikan ke publik. Acara ini bertujuan untuk memberi informasi kepada publik mengenai bentuk kerjasama antara IM3 dan Apple. Pada acara tersebut, pemegang diminta untuk bertanggung jawab sebagai registrasi media dan juga menjadi usher untuk para media dan *KOL* yang datang ke acara tersebut.

Untuk *press conference* dari BIG Cola, mereka mengadakan sebuah launching kerjasama antara BIG Cola dengan Manchester City yang merupakan bentuk kerjasama regional khusus di bagian Asia Tenggara saja. Pada acara ini, pemegang diminta untuk bertanggung jawab sebagai registrasi media, membantu set up acara bersama EO, dan juga membantu menjelaskan alur acara kepada seluruh *KOL* dan para media yang datang.



Gambar 3.11 Dokumentasi *Press Conference* IM3

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.12 Tim Sagacita PR dalam *Press Conference* IM3

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Setelah acara tersebut berlangsung, pemegang membantu untuk mengerjakan *post event report* dari event tersebut. Pemegang mencari dan mengumpulkan semua berita yang berkaitan dengan acara *press conference* tersebut yang di upload oleh para media yang hadir di acara tersebut. Tujuan pemegang membuat *post event report* ini yaitu untuk kebutuhan klien dan juga dokumen untuk internal perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Dokumentasi *Press Conference* BIG Cola x Manchester City

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3.14 Dokumentasi *Press Conference* BIG Cola x Manchester City

Sumber : Dokumen Pribadi

Setelah acara press conference BIG Cola x Manchester City, pemegang juga membuat post event report untuk acara ini dan pemegang melakukan media monitoring di sebuah dokumen dan mencari beberapa berita yang di upload oleh para media mengenai acara *press conference* ini. Media monitoring dilakukan secara berkelanjutan dengan maksimal durasi satu bulan dari acara tersebut dimulai.

PR VALUE MEASUREMENT									
Updated on 10 June 2025									
BRAND/CORPORATE		BIG Cola							
PROJECT/CAMPAIGN		BIG Cola x Manchester City							
SHOW DATE		11 June 2025							
MONITORING PERIOD		1 month							
No	Media	Headline	Article's Link	Publish Date	Weekly Period	Media Tier	Score 0-5	Brand Mention	
								Headline (Y/N)	Article (Y/N)
1	Kontan.co.id	Bakal Relaunch Big Cola, AJE Group Targetkan	https://www.kontan.co.id/news/bakal-relaunch-big-cola-aje-group-targetkan-gandeng-manchester-city-big-cola-bermitra-dengan-manchester-city-penarikan-sponsor-baru-manchester-city-indonesia-10-juni-2025	10 Jun 25		1	1.00	Y	Y
2	Koran.pikiran-rakyat.com	Big Cola Resmi Bermitra dengan Manchester City	https://www.koran.pikiran-rakyat.com/indonesia/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		3	0.00	Y	Y
3	Disway.id	Big Cola Resmi Bermitra dengan Manchester City	https://www.disway.id/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		1	1.00	Y	Y
4	MediaIndonesia.com	Manchester City Penarikan Sponsor Baru Mit	https://www.mediaindonesia.com/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		1	1.00	Y	Y
5	ippon.com	Di Harapkan Fan Indonesia, Manchester City	https://www.ippon.com/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		1	1.00	Y	Y
6	chabaraes.id	Manchester City Gandeng Big Cola, Perkuat U	https://www.chabaraes.id/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		2	0.00	Y	Y
7	BeritaIndonesia.id	Big Cola dan Manchester City sepakat bermit	https://www.beritaIndonesia.id/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		3	0.00	Y	Y
8	warfaktanya.co.id	Perkuat Posisi di Indonesia, Manchester City	https://www.warfaktanya.co.id/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		2	1.00	Y	Y
9	kontributor.pikiran-rakyat.com	Big Cola Resmi Bermitra dengan Manchester	https://www.kontributor.pikiran-rakyat.com/indonesia/berita/17020-06-25-gandeng-manchester-city-10-juni-2025	10 Jun 25		3	0.00	Y	Y

Gambar 3.15 Media Monitoring Post Event Report Press Conference Big Cola

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Setelah melakukan kegiatan *press conference*, pemegang dan rekan kerja lainnya melakukan *media monitoring* yang berisi *post event report* dengan mengumpulkan beberapa data-data berita yang terdapat di internet yang terkait dengan acara *press conference* BIG Cola yang dikumpulkan ke dalam satu dokumen untuk diserahkan ke klien.

3.2.2.4 PR Research

Macnamara menyatakan bahwa riset dalam hubungan masyarakat merupakan elemen fundamental dalam praktik PR yang strategis dan efektif. Ia membagi riset PR kedalam tiga fase utama yaitu : *formative research* untuk perencanaan, *monitoring research* untuk pengawasan kampanye, dan

evaluative research untuk mengukur hasil dan dampak komunikasi (Macnamara, 2015).

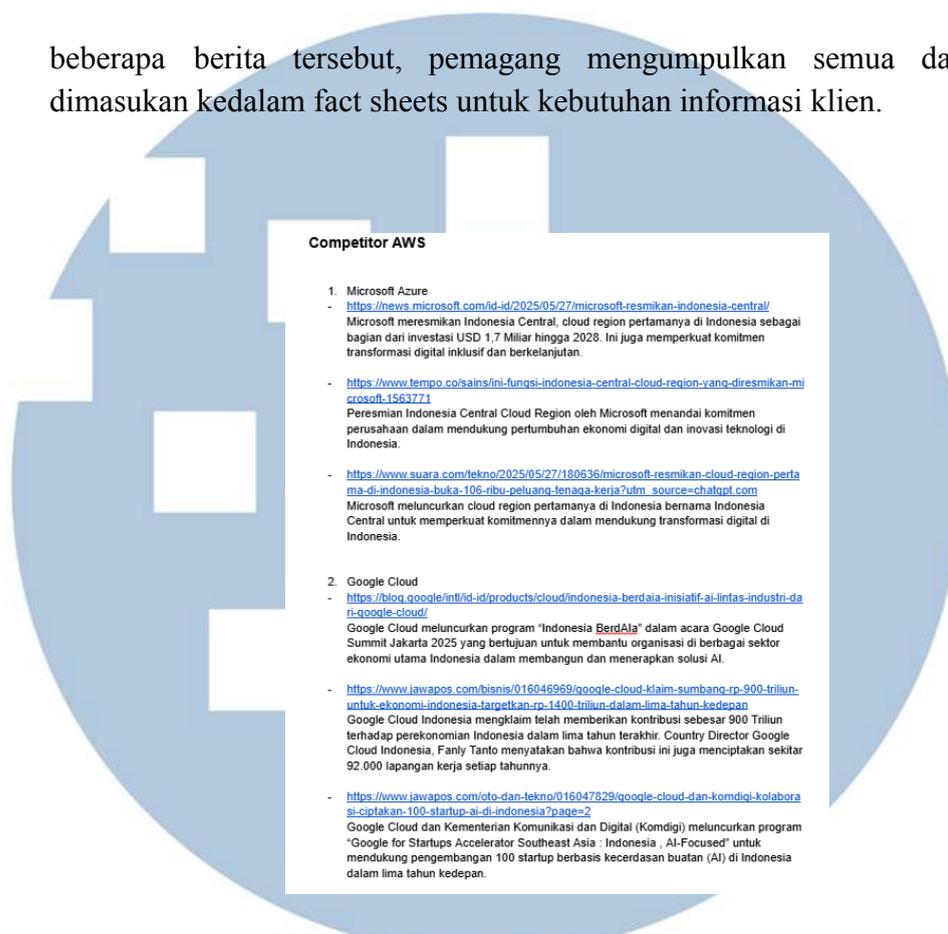
Di Sagacita PR, terdapat beberapa kegiatan PR Research yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan klien dan juga informasi bagi perusahaan dalam membentuk sebuah kampanye. Biasanya kegiatan ini dilakukan pada saat sebelum melakukan kampanye. Kegiatan ini hanya dilakukan untuk beberapa klien yang meminta kepada perusahaan untuk mencari sumber-sumber berita mengenai klien tersebut. Dalam kegiatan ini, pemegang melakukan tugas yang diberikan oleh mentor perusahaan mengenai *PR Research* ini dan bertanggung jawab untuk beberapa klien yaitu AWS, BIG Cola dan Honest Bank. Untuk AWS dan Big Cola, perusahaan memberi tanggung jawab kepada pemegang untuk melakukan kegiatan PR Research dengan mencari beberapa berita mengenai klien tersebut. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk mengetahui beberapa berita dari kompetitor klien, dan juga beberapa informasi yang di unggah di internet oleh media mengenai klien tersebut. Sedangkan untuk Honest Bank, pemegang diberi tanggung jawab untuk mencari beberapa *KOL* dan juga *rate card* dari beberapa media untuk mempromosikan kampanye acara ini. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai kegiatan dari PR Research yang dilakukan oleh pemegang selama melakukan praktik magang diantaranya yaitu :

1). *Research* Berita

Dalam kegiatan ini, pemegang bertanggung jawab untuk dua klien yaitu AWS dan BIG Cola. untuk klien dari AWS (*Amazon Web Services*), pemegang bertanggung jawab untuk mencari beberapa berita kompetitor dari AWS yang di terdapat di internet. Setelah mencari beberapa berita mengenai kompetitor AWS, pemegang mengumpulkan hasil pencarian beberapa berita ke dalam satu file yang akan dikirim kepada klien.

Untuk klien dari BIG Cola, pemegang mencari beberapa berita yang berkaitan dengan Manchester City yang bertujuan untuk menjadi sumber beberapa media pada acara Press Conference yang dibuat oleh BIG Cola dan juga Manchester City untuk launching partnership antara kedua brand tersebut. Pemegang mencari beberapa berita mengenai kondisi Klub Sepakbola Manchester City pada musim 2024/2025 secara keseluruhan. Setelah mencari

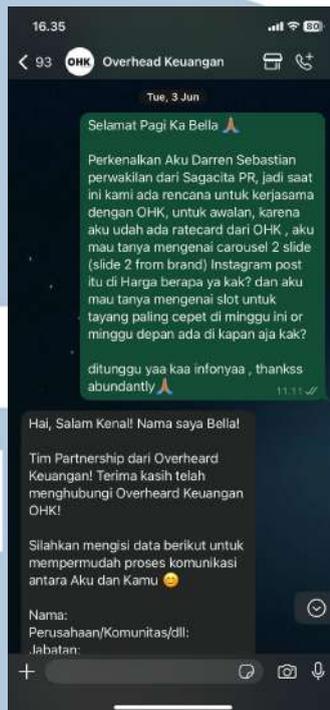
beberapa berita tersebut, pemegang mengumpulkan semua data yang dimasukkan kedalam fact sheets untuk kebutuhan informasi klien.



Gambar 3.16 Kumpulan berita kompetitor AWS

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.18 Contoh Chat Rate Card Media

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.19 Contoh Chat KOL Event

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik magang di Sagacita PR, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh pemagang diantaranya yaitu :

- 1). Alur kerja dalam divisi *Public Relations* yang tidak terlalu terstruktur karena ada beberapa project yang harus dikerjakan sehingga terjadi beberapa kali bentrok jadwal antara satu project dengan project yang lainnya.
- 2). Pemagang beberapa kali mendapat tugas pekerjaan yang bersamaan sehingga pemagang masih menemukan kesulitan dalam memprioritaskan pekerjaan yang diberi oleh rekan kerja dan juga mentor dari perusahaan.
- 3). Pemagang beberapa kali mengalami miskomunikasi antar rekan kerja mengenai event, ataupun projek yang akan dikerjakan dan juga terkadang mengalami keterlambatan informasi mengenai jadwal event yang akan diikuti oleh pemagang. Dampak dari miskomunikasi antar rekan kerja ini, pemagang juga beberapa kali mengalami jadwal kerja yang berubah-ubah dan informasi yang diberikan dadakan oleh perusahaan sehingga pemagang harus mengatur kembali jadwal yang sesuai dengan jam kerja.
- 4). Terdapat *rebranding* nama dari perusahaan yang sebelumnya Fabulo PR menjadi Sagacita PR yang membuat pemagang harus mengganti nama perusahaan di laporan dan juga menginformasikan kepada dosen pembimbing mengenai informasi *rebranding* nama dari perusahaan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dialami, pemagang memiliki beberapa solusi yang bisa dilakukan sebagai berikut :

- 1). Pemagang lebih sering komunikasi dengan sesama rekan kerja dan juga mentor dari perusahaan untuk menghindari miskomunikasi antar sesama rekan kerja. pemagang menentukan beberapa pekerjaan yang dibicarakan dengan

mentor agar pemegang bisa memprioritaskan beberapa pekerjaan yang dikasih oleh mentor dari perusahaan.

2). Pemegang meminta bantuan kepada *intern* lain mengenai tugas-tugas yang diberikan apabila tugas yang diberikan bentrok dengan tugas yang lainnya. Pemegang juga tetap bekerja sama dengan *intern* yang lainnya dalam mengerjakan tugas yang diberikan.

3). Dalam menghindari terjadinya miskomunikasi antar rekan kerja mengenai event, tugas dan juga jadwal event yang ditentukan, pemegang akan lebih sering bertanya kepada mentor mengenai jadwal pekerjaan yang diberikan dan juga pemegang mengatur jadwal dengan menyesuaikan informasi yang diberikan dari mentor.

4). Lebih memperhatikan lagi mengenai informasi dan juga jadwal-jadwal yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan menyesuaikan dengan jadwal yang lainnya agar kedepannya tidak terjadi bentrok antar jadwal.

