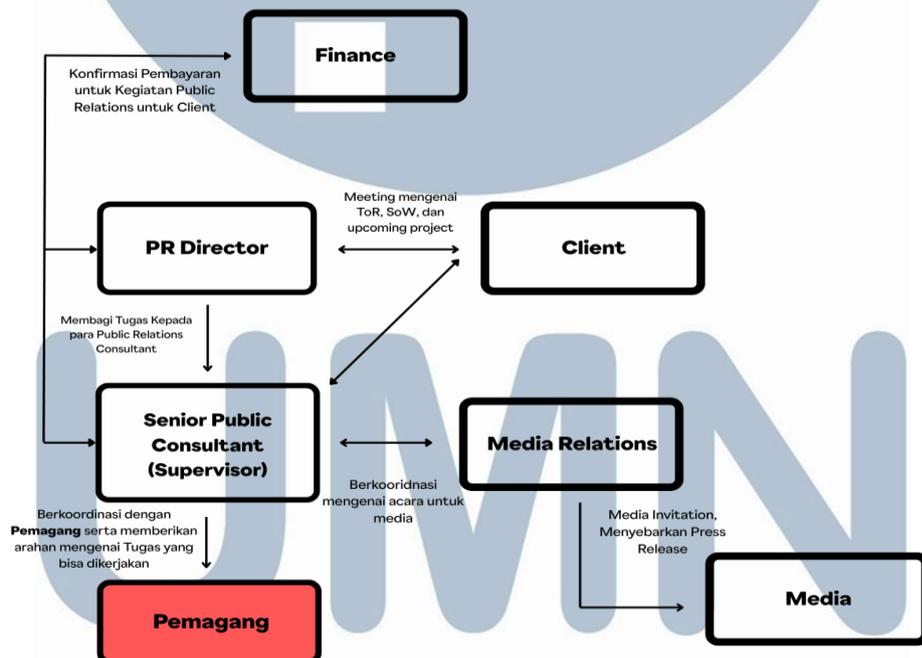


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama mengikuti proses magang, Divisi Public Relations Consultant memiliki beberapa kedudukan salah satunya adalah PR Director yang mengawasi segala proses pengerjaan dokumen PR untuk klien seperti blu by BCA Digital, Shopee dan berbagai klien lainnya. Dalam pengerjaannya, divisi Public Relations akan melakukan *gathering* tim internal dengan yang bersangkutan sebelum mengadakan event dengan tujuan agar saat acara tidak ada *miss* komunikasi terkait teknis acara tersebut.



Gambar 3.1 Alur Kerja Tim PR

Olahan Data Peserta Magang (2025)

Dapat dilihat pada gambar di atas alur kerja dari Tim PR Fortune (*Public Relations Director* dan *Senior Public Relations Consultant*). Perlu diketahui bahwa alur kerja dari Tim PR berbasis dari permintaan klien. Biasanya pada tahap awal

klien dan tim PR akan mengadakan *meeting* via *Microsoft Teams* untuk menyampaikan apa yang ingin direncanakan untuk satu tahun kedepan. Kemudian setelah diterima dan dimengerti Tim PR akan dilanjutkan kepada tim *Finance* terkait proyek dan pembayaran atau disebut *Production Order* sesuai dengan kesepakatan 2 pihak untuk disetujui.

Setelah disetujui oleh tim *Finance*, setelahnya *Public relations Director* akan memberikan arahan kepada *Public Relations Consultant* dan Tim *Media Relations* untuk merancang konsep *Media Event* yang akan dilakukan. *PR Director* juga memiliki kewajiban untuk mencari klien/brand untuk menawarkan *Public Relations service*. Nantinya *Supervisor (Public Relations Consultant)* akan memberikan tugas kepada peserta magang untuk membantu membuat konsep *Media Event* yang akan dilaksanakan. Peserta magang juga diberikan kebebasan dan ruang untuk memberikan ide serta gagasan terkait acara dan konsep sesuai dengan *briefing* yang diberikan. Jika usulan yang diberikan bagus dan inovatif serta diterima oleh klien, maka kemungkinan besar akan digunakan untuk acara tersebut.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja magang

Selama proses kerja magang dengan jangka waktu seratus hari, terdapat beberapa *job description* yang diberikan oleh *supervisor* mulai dari membuat *press release*, *Pitch Deck*, hingga *LinkedIn Post*. Pekerjaan tersebut membutuhkan kemampuan *writing* yang baik, berpikir kreatif, serta terus berinovasi memunculkan ide baru.

Pelaksanaan kerja magang paling banyak dilakukan di kantor Fortuna tepatnya di Arkadia Green Park, Tower G, 8th Floor, Jl. T.B. Simatupang Jakarta Selatan. Seperti yang dikatakan pada bab 1, pekerjaan dilakukan selama 5 hari dengan 4 hari WFO dan 1 hari WFH. Jika ada *event*, maka biasanya akan dilakukan diluar kantor dan akan diberangkatkan 5 orang termasuk tim *media relations* beserta peserta magang. Pengerjaan tugas langsung diberikan, diawasi, serta dibimbing langsung oleh *supervisor* setelah mendapatkan *brief* dari klien.

3.2.1 Tugas Kerja magang

Selama menjalani praktik kerja magang, tugas utama yang dilakukan oleh *Public Relations Consultant* adalah sebagai berikut:

Nama Tugas	Aktivitas	Deskripsi
<i>Media Relations</i>	Membuat <i>PR Deck</i>	Membantu Supervisi untuk membuat <i>Pitch Deck</i> yang akan diberikan kepada klien mencakup <i>House Message, PR Plan, Message Strategy</i> , serta <i>Media Event</i> .
	Merancang <i>Media Event</i>	Membuat konsep untuk berbagai acara <i>Public Relations</i> seperti <i>Media Gathering, Media Engagement</i> , dan <i>Media visit</i> dengan mengikuti ketentuan dari klien.
	Membuat <i>Press Release</i>	Membuat salah satu <i>media kit</i> , <i>Press release</i> untuk kebutuhan klien yang beragam seperti peluncuran produk baru, promosi, hingga krisis.
	Menyusun <i>Media Invitation</i>	Membuat undangan untuk para media dalam rangka mengajak mereka untuk mengikuti acara yang diadakan oleh klien.
	<i>Merchandise/Hampers Handling</i>	Memberikan ide untuk barang (<i>gift</i>) yang akan diberikan untuk para media sesuai dengan keinginan dan <i>budget</i> klien.
	Menyiapkan <i>Greeting Card</i>	Membuat <i>greeting card</i> yang berisikan pesan dari klien untuk para media. Biasanya diberikan setelah acara media selesai sebelum media pulang.
	Membuat <i>Post Event Report</i>	Membuat laporan pasca acara untuk klien yang berisikan laporan tentang acara yang telah diadakan mulai dari <i>coverage</i> (jumlah artikel yang diterbitkan), <i>KPI (key performance indicator)</i> , <i>PR Value</i> , dan <i>media and community attendance</i> .
	Membuat <i>LinkedIn Post</i>	Merancang desain, rangkuman acara, serta pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik khususnya pada platform <i>LinkedIn</i> terkait acara media yang diselenggarakan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Public Relations Consultant

Sumber: Olahan Data Peserta Magang (2025)

Tugas utama pada tabel 3.1 yang dilakukan oleh peserta magang dikerjakan di bawah bimbingan supervisi dalam setiap proses pengerjaannya. Tugas ini dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan, terhitung sejak Februari hingga Juni 2025. Berikut gambaran mengenai *timeline* tugas utama berupa tabel yang dilakukan oleh peserta magang selama periode magang berlangsung.



Nama Tugas	Aktivitas	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
<i>Media Relations</i>	Membuat PR Deck																				
	Merancang Media Event																				
	Membuat Press Release																				
	Menyusun Media Invitation																				
	Merchandise/Hampers Handling																				
	Menyiapkan Greeting Card																				
	Membuat Post Event Report																				
	Membuat LinkedIn Post																				

Tabel 3.2 Timeline Tugas Utama Peserta Magang

Sumber: Olahan Data Peserta Magang (2025)

Terlihat pada tabel 3.2 detail *timeline* tugas utama yang dilakukan peserta magang untuk membantu memberikan *service Public Relations* untuk klien (*brand/perusahaan*) di bawah bimbingan supervisor. Peserta magang biasanya hanya membantu dalam setiap proses tugas utama yang disebutkan di atas. Namun, tidak menutup kemungkinan peserta magang akan mengerjakan tugas dari awal, lalu setelahnya diperiksa oleh supervisi.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan memiliki banyak sekali tantangan yang berbeda dalam setiap tugas yang diberikan. Peserta magang telah melakukan berbagai tugas sebagai bagian dari divisi *Public Relations Consultant*. Dalam kurun waktu tersebut, peserta magang telah mempelajari serta turut melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan teori yang sudah dipelajari seperti *Public relations* dan *Corporate communication*.

Menurut Aoife O'Donnell (2023) dalam pengerjaannya terdapat beberapa tahap yang dilakukan seorang *Public Relations Consultant* sebelum mengerjakan pekerjaannya atau biasanya disebut “The Race Model”. Berikut tahapan dari “The Race Model”.

1. Research

Sebelum memulai pengembangan strategi PR, tahap pertama yang dilakukan adalah *research*. Untuk perusahaan besar, biasanya sudah ada *brief* yang memberikan informasi tentang tujuan strategis dan komunikasi yang ingin mereka sampaikan kepada publik. PR consultant perlu menanyakan kepada klien untuk memahami tujuan komunikasi yang dibutuhkan. Dalam kedua kasus ini, PR consultant harus melakukan riset terhadap faktor-faktor makro dan mikro yang mempengaruhi strategi komunikasi perusahaan tersebut. Riset ini mencakup analisis *brief*, analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi), serta pesaingnya.

2. *Action & Planning*

Setelah tahap *research* telah selesai, tahap selanjutnya dari pengembangan strategi PR adalah tahap *Action & Planning*. Ini adalah tahap dimana penelitian dianalisis dan rencana tindakan yang tepat direkomendasikan yang menggabungkan hasil *research* dengan strategi PR yang sesuai. Strategi PR harus bertujuan untuk menganalisis kampanye, menjelaskan tujuan dengan baik, dan menetapkan rencana tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui kegiatan komunikasinya dengan kegiatan yang efektif.

3. *Communication & Evaluation*

Strategi PR yang efektif dimulai dengan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang dan tujuan, diikuti dengan penentuan target audiens yang ingin dijangkau. Tujuan yang jelas harus selaras dengan *key message* yang disampaikan agar audiens dapat mengerti dengan mudah. Selanjutnya, *tools* dan taktik yang tepat harus dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut, seperti media sosial (LinkedIn) atau *press release*, yang didukung dengan *budget* yang jelas untuk melaksanakan strategi. Terakhir, evaluasi harus dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi, memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tercapai, dan menunjukkan *output* PR apa saja yang didapatkan seperti jumlah *coverage*, *PR value*, dan masih banyak lagi.

Konsep “The Race Model” di atas merupakan konsep yang menjadi landasan peserta magang dalam melakukan setiap uraian tugas yang dikerjakan dan selalu mengikuti tahapan tersebut. Selanjutnya, berikut uraian tugas utama yang dilakukan peserta magang.

A. *Media Relations*

Dalam pengerjaannya, peserta magang pastinya akan selalu berhubungan dengan para media dan klien mengingat pekerja magang berada dalam divisi *Public Relations Consultant*. Dalam pekerjaan *media relations*, peserta magang diharuskan untuk menjaga hubungan dengan

media sesuai kebutuhan klien dengan berbagai cara. Biasanya *Public relations consultant* bekerja tergantung pada pesan yang ingin disampaikan oleh klien kepada publik melalui para media. Sebagai *Public Relations Consultant*, peserta magang telah berhasil melakukan berbagai pekerjaan PR seperti menulis 4 *Press Release*, merancang 8 *media event concept*, menyusun 8 *media invitation*, dan masih banyak untuk berbagai klien seperti Bintang, blu by BCA Digital, Shopee, dan Asthara Skyfrontcity.

Secara garis besarnya, peserta magang melakukan berbagai kegiatan *Media Relations* untuk menjaga hubungan dengan media yang telah memberitakan hal baik untuk para klien. Pekerjaan *Public Relations* sekarang mencakup banyak fungsi lain seperti manajemen reputasi, strategi komunikasi, hubungan masyarakat, dan bahkan manajemen krisis. Kebanyakan *Public Relations* pada suatu perusahaan dan agensi menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk membangun relasi dengan media (*media relations*) (Wilcox & Reber, 2015).

Untuk mendapatkan publikasi yang baik, tentunya setiap perusahaan harus menjaga hubungan yang baik pula dengan para media diikuti berbagai metode dan disitulah peran *Public Relations Consultant* dibutuhkan. *Public Relations Consultant* biasanya memiliki tim *Media Relations* didalamnya dan perusahaan-perusahaan memanfaatkan jasa tersebut untuk mendapatkan publikasi yang baik dari media. Menjaga hubungan baik dengan media, tentunya memiliki beberapa tahap dan strategi. Pendekatan yang tepat bagi perusahaan adalah melihat hubungan dengan media sebagai sebuah investasi. Karena pada akhirnya, hubungan antara perusahaan dan media berdampak pada kualitas liputan berita tentang perusahaan tersebut, Menurut Broom & Sha (2015) hubungan tersebut dapat dicapai dengan baik dengan mengikuti beberapa aturan dasar.

1) *Shoot Straight*

Bersikap jujur kepada media bukan hanya keputusan yang etis, tetapi juga salah satu strategi komunikasi. Kredibilitas adalah poin utama seorang *Public Relations* dan itu harus dibangun melalui

kejujuran dan konsistensi. Jika tidak bisa menyampaikan suatu informasi karena alasan tertentu, lebih baik diam daripada menyampaikan hal yang tidak benar. Media cenderung menghargai kejujuran, bahkan saat berita yang dibawa kurang baik dan hal tersebut akan membangun kepercayaan jangka panjang. Penting juga untuk bersikap adil dengan tidak memihak satu media tertentu. Oleh karena itu setiap informasi harus dibagikan secara *to the point*, merata dan transparan.

2) *Give Service*

Cara paling cepat dan efektif untuk membangun kerja sama dengan media adalah dengan menyediakan acara dengan berita dan materi visual yang menarik, relevan, dan memiliki nilai. Carole Howard menyarankan Public Relations bertindak layaknya seorang media agar mengetahui *service* apa yang diperlukan mereka. Karena media bekerja di bawah *deadline* yang ketat, terutama di media penyiaran dan online. Penting bagi *Public Relations Consultant* untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan ritme tersebut. Bahkan terkadang dibutuhkan kesiapan ekstra seperti menjawab panggilan mendadak tengah malam demi menyediakan foto atau data penting untuk berita mendesak. Memberikan layanan dan acara terbaik juga akan membuat para media merasa dihargai dalam hubungan perusahaan dan media. Dalam dunia media yang bergerak cepat, informasi yang terlambat akan menurunkan nilai dari berita tersebut. Untuk itulah *Public Relations Consultant* harus selalu siaga dan menyiapkan dokumen penting agar bisa merespons dengan cepat kapan saja.

3) *Do not beg or whine*

Hal yang paling membuat media kesal adalah saat perusahaan/brand terus memohon agar berita mereka dimuat, atau mengeluhkan bagaimana berita mereka diperlakukan. Wartawan sangat menjunjung objektivitas dan nilai berita. Jika suatu informasi

memang tidak cukup menarik atau relevan, maka media juga tidak dapat mempublikasikannya. Bahkan, pertanyaan seperti “Apakah rilis saya sudah diterima?” sering dianggap mengganggu, karena sebagian besar media memiliki prinsip: Jika kami tertarik, kami akan menghubungi dan menghadiri. Tidak sedikit juga perusahaan/brand mencoba menekan redaksi dengan ancaman terkait kerja sama iklan atau publikasi. Tindakan semacam itu tidak hanya sia-sia tapi juga bisa merusak hubungan baik dan menimbulkan penolakan keras dari media. Untuk itu, perlu untuk memberikan layanan yang baik kepada mereka.

4) *Do not ask for “kills”*

Public Relations Consultant tidak memiliki wewenang untuk meminta jurnalis membatalkan sebuah berita. Tindakan semacam itu sangat tidak profesional dan justru merusak hubungan dengan media karena dianggap sebagai pelanggaran serius terhadap prinsip kebebasan pers. Meminta hal seperti itu sama saja dengan meminta media mengkhianati kepercayaan publik. Cara terbaik untuk menghindari pemberitaan negatif adalah dengan mencegah terjadinya hal-hal yang bisa menimbulkan masalah sejak awal serta membuat acara bagi para media sebagai bentuk apresiasi terhadap berita yang sudah terbitkan khususnya mengenai perusahaan/brand. Karena itu, penting bagi praktisi untuk membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan media, agar komunikasi tetap terbuka dan saling menghargai.

5) *Do not flood the media*

Pengalaman dan pembelajaran membantu *Public Relations Consultant* memahami sejauh mana batasan yang layak diberitakan. Mengirimkan informasi yang tidak relevan ke redaksi yang salah hanya akan membuat perusahaan/brand kehilangan kredibilitas. Untuk menjaga hubungan baik dengan media, sebaiknya fokus saja pada tiga hal yaitu mengirimkan informasi yang benar-benar punya

value, pastikan daftar media selalu diperbarui, dan targetkan rilis kepada satu media yang paling relevan di tiap segmen nya. Media dapat dengan mudah mengenali mana sumber informasi yang berkualitas, dan hanya mereka yang konsisten memberikan konten bernilai yang akan dipercaya dan diprioritaskan.

Tahap tersebut tentunya relevan dengan peserta magang sebagai bagian dari divisi *public relations consultant* di Fortune Pramana Rancang. Berbicara mengenai *media relations*, pekerjaan peserta magang berkaitan langsung dengan media. Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilakukan.

a) Membuat PR deck

Pembuatan PR *deck* sudah tidak asing lagi di ranah *public relations consultant*. Biasanya *deck* tersebut digunakan untuk *pitch* kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PR dari Fortuna. Terdapat 2 jenis PR *deck* yaitu *Pitch deck* merupakan salah satu media paling penting bagi para pendiri perusahaan khususnya pada tahap awal dikarenakan dalam satu bentuk, mereka bisa merangkum seluruh nilai dari sebuah perusahaan seperti visi dan misi yang ingin dicapai, siapa saja orang-orang di baliknya, bagaimana bisnisnya akan berjalan, hingga pemahaman tentang *audiens* yang ingin ditargetkan (Baehr & Loomis, 2015).



Gambar 3.2 PR deck Asthara

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan *cover* dari PR *deck* untuk salah satu calon klien Fortuna, Asthara Skyfront City. Berbeda dengan *deck* pada umumnya, PR *deck* memiliki slide yang lebih banyak sekitar 50-60 slide. Hal ini dikarenakan didalamnya mencakup banyak informasi mulai dari strategi, pesan, dan kegiatan PR yang akan dilakukan untuk klien tersebut. Terdapat beberapa poin penting yang disampaikan melalui PR *deck*.

1) *Objective*

Biasanya slide *objective* berada pada slide awal *deck* yang berisikan tujuan dari PR *plan* yang dibuat meliputi *publicity*, *trust*, dan PR *activity*. Untuk *publicity* menonjolkan mengenai apa yang ingin disorot dari keunggulan perusahaan/*brand* tersebut. *Trust* membahas mengenai janji dan *value* yang akan diberikan perusahaan kepada publik. Terakhir PR *activity* yaitu aktivitas PR yang akan dilakukan seperti *press conference* dan sejenisnya.

2) *Strategy & Tactic*

Slide strategi biasanya berada di tengah slide meliputi *message*, *positioning*, dan *project phase*. *Message* membahas mengenai *key message* atau pesan yang ingin disampaikan kepada publik, *reason to believe* bagaimana membangun *trust* dan *experience* yang *real* dan sesuai, serta *communication channel* yang berisikan media komunikasi apa saja yang akan digunakan untuk mendukung PR *activities*.

3) *Team Introduction*

Slide terakhir sekaligus penutup berisikan mengenai tim yang akan berkontribusi dalam kegiatan PR yang akan dikerjakan. Perkenalan tiap individu meliputi nama, jabatan di Fortuna, pengalaman PR setiap individu, dan proyek yang telah dikerjakan selama menjabat.



Adam Rinaldi

PR Director

Previous Companies :

InterMatrix, Indonesian Business, [ki] communications

Graduated from Universitas Indonesia, Adam finished Bachelor from Faculty of Economics and Faculty of Law of Universitas Indonesia. He also has gathered many intermediate and advanced communications knowledge from several courses and seminar.

Adam is a PR, crisis consultant and also stakeholders' analysts. Currently running some banking & FMCG clients. He delivers corporate and product communications programs, and also stakeholders' Social Network Analysis. He is responsible for PR strategic planning, and serving many organizations in establishing suitable communication strategies to achieve their objectives.

Bank Neo Commerce, Aice Group, GoTrade, OctaFX, SBI (Semen Indonesia Group), Huawei, Bank Indonesia, OJK, PGN, Indocement are his current and past clients.

Gambar 3.3 Team Introduction

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tentunya PR *plan* direncanakan bersamaan dengan estimasi *budget* yang diperlukan untuk menunjang aktivitas yang akan dilakukan. Jika sudah cocok, maka tim *Finance* akan segera memproses untuk kerjasama yang akan dilakukan klien baru dengan Fortuna.

b) Merancang *media event*

Dalam proses pengerjaannya, salah satu tugas yang sering dilakukan oleh peserta magang sebagai *Public Relations Consultant* adalah merancang *media event* atau biasanya disebut membuat *deck*. *Media event* dirancang dalam rangka untuk membuat suatu acara untuk para media agar para media dapat bersenang-senang dan merasa apresiasi atas kerja keras mereka dalam meliput berbagai berita. *Media event* harus direncanakan dengan matang sebelumnya karena acara ini tidak terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.

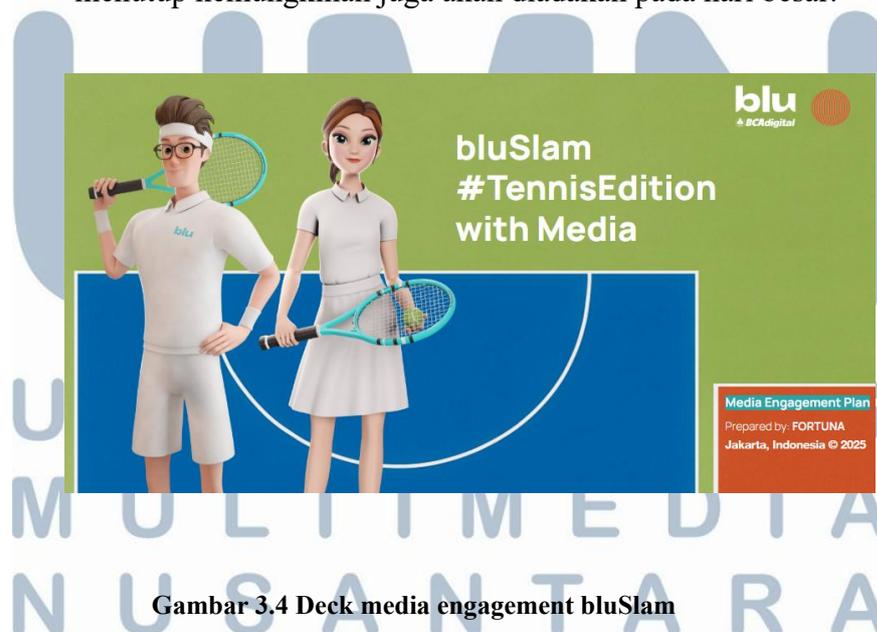
Meskipun hasil dari acara tersebut mungkin tidak sepenuhnya dapat diprediksi, namun acara itu sendiri diharapkan dapat menghasilkan *output* yang baik untuk para media (Katz, 2017). Tentunya, peserta magang membuat rancangan *media event* berdasarkan kebutuhan dan permintaan klien dan setiap klien memiliki pesan dan konsep yang berbeda dalam

memberikan *service* dan *treatment* untuk media. Tugas tersebut menunjukkan salah satu aturan dasar dalam menjaga hubungan baik dengan media yaitu *give service* (Broom & Sha, 2015).

Merancang acara untuk media merupakan salah satu bentuk *service* yang diberikan kepada mereka. Biasanya, rancangan *media event* dinamakan *plan deck* dengan format PPT yang berisikan teknis acara, pesan dan tujuan yang ingin disampaikan klien kepada media. Pada divisi *Public Relations Consultant* di Fortuna, acara media memiliki beberapa segmen.

1) *Media engagement*

Media engagement merupakan acara yang berfokus untuk memberikan *entertainment* kepada media. Dengan berbagai konsep yang unik, para media diharapkan dapat bersenang-senang pada acara tersebut. *Media engagement* adalah proses di mana kita membangun hubungan dengan media, bukan hanya sekedar membahas politik dan nilai ekonomi, tetapi juga untuk lebih mengenal peran media dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi kita sehari-hari (Dahlgren & Hill, 2020). Acara ini dilakukan dalam dalam kurun waktu periode tertentu dan tidak menutup kemungkinan juga akan diadakan pada hari besar.



Gambar 3.4 Deck media engagement bluSlam

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Deck tersebut merupakan *media engagement* dari salah satu klien fortuna blu by BCA Digital yang menyuguhkan acara untuk para media dalam salah satu sesi olahraga yang sedang tren yaitu tenis. Pada acara tersebut media yang diundang untuk hadir meliputi berbagai segmen seperti media *lifestyle*, ekonomi bisnis, dan *general media*.

General Media		Economy Business		Lifestyle	
Antaranews.com	Medcom.id	Kontan	InfoBank	Djakarta	VOI
Sidonews	iNews	Media Asuransi	Marketeers	Women's Obsession	IDN Times
Independent Observer	Merdeka.com				

Gambar 3.5 Media list bluSlam

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Tentunya terdapat narasumber yang turut hadir di *media engagement* bluSlam yaitu Head of Marketing & Communication dan Head of Corporate Communication BCA Digital yang ikut serta bermain tenis bersama rekan media. Tidak hanya rekan media saja yang diundang, tetapi juga melibatkan komunitas tenis setempat yaitu komunitas Tenis Sedjoek yang akan ikut bermain sekaligus mengajarkan olahraga tenis dari dasar.

2) *Media Gathering*

Media gathering merupakan acara yang biasanya dihadiri oleh 15 - 20 media. *Media gathering* merupakan wadah perusahaan untuk mempererat hubungan dan membangun keakraban secara personal dengan media, sehingga suasana yang dibangun biasanya bersifat menghibur dan interaktif (Mahriwa & Wuryanata, 2021). *Media Gathering* dapat berkaitan dengan berbagai tema dan topik seperti

keuangan, program baru, membahas isu terkini atau kegiatan yang menyenangkan bersama media. Dalam hal ini, media dari berbagai segmen akan hadir dan berbincang.



Gambar 3.6 Media gathering Ngabluburit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Acara ini diadakan dalam rangka menyambut hari raya di bulan Ramadhan serta mempererat tali silaturahmi, salah satu *media gathering* yang diadakan Blu by BCA Digital. Sebelum berbuka, rekan media mengikuti sesi membuat parfum *linen spray* dengan racikan dan selera pribadi didampingi para ahli. Setelah membuat *linen spray*, terdapat sambutan dari salah satu petinggi BCA Digital yaitu Nugroho Budiman selaku Direktur Kepatuhan BCA Digital yang senang dapat berkumpul dan berbuka bersama dengan para media. Untuk acara seperti *media gathering* biasanya akan diadakan sesi *doorstop* dari media kepada narasumber di akhir acara.

3) *Media Visit*

Terakhir adalah *media visit* yang merupakan serangkaian pertemuan tatap muka antara media dan klien, seperti petinggi perusahaan yang mengunjungi kantor-kantor media berita. Media visit ini dirancang untuk membangun hubungan dengan media berita dan

menghasilkan liputan berita untuk kegiatan perusahaan atau *campaign* di masa yang akan datang.



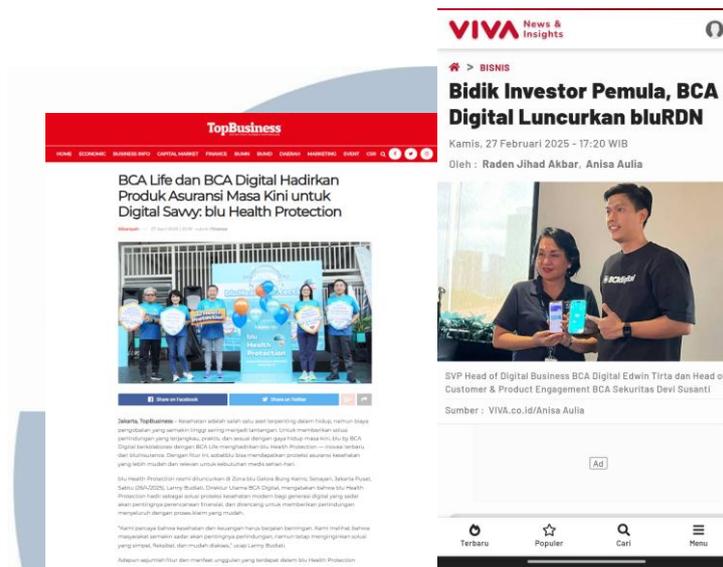
Gambar 3.7 Media visit Antara News

Dokumentasi Pribadi (2025)

Pada gambar di atas terlihat salah satu klien Fortuna yaitu blu by BCA Digital telah mengunjungi salah satu media tertua di Indonesia, Antara news yang bahkan sudah ada sejak Soekarno masih menjabat sebagai presiden Republik Indonesia. Selain berbincang dengan perwakilan Antara, blu by BCA Digital juga mengunjungi Antara Heritage Center yang berisikan sejarah perkembangan Antara News dari masa ke masa.

Dalam setiap *media event*, peserta magang selalu menjadi fotografer menggunakan kamera untuk mendokumentasikan setiap acara yang berlangsung. Beberapa kali dokumentasi dari peserta magang dijadikan gambar untuk membantu para media membuat artikel.

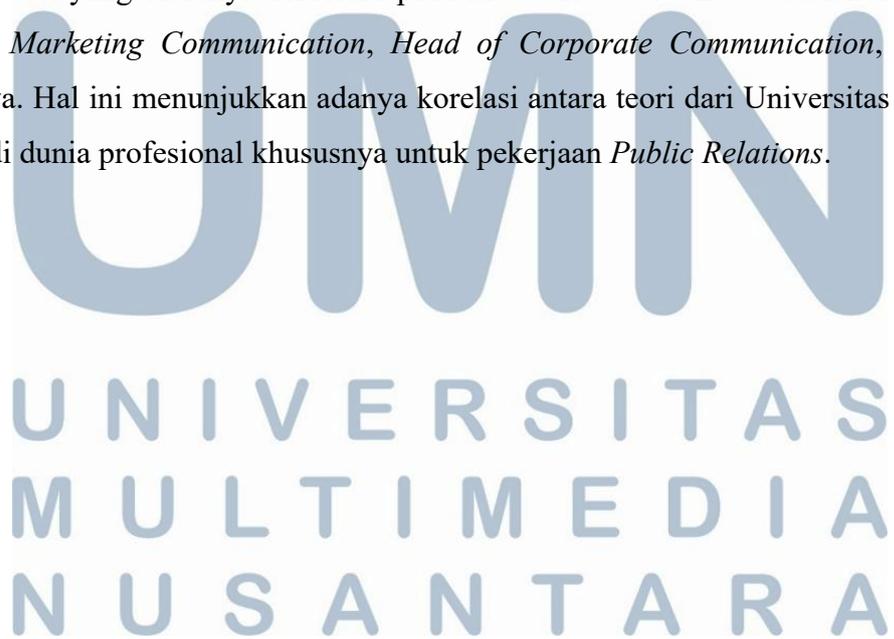
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Artikel bluHealth Protection TopBusiness

Sumber: Top Business & Viva (2025)

Ketiga hal diatas merupakan segmen *media event* yang dikerjakan dan diikuti peserta magang di Fortuna. Merujuk pada mata kuliah MSC 3402 Media Relations & Publicity Effectiveness, *media gather & media visit* merupakan salah satu bagian dari *Media Relations Event*. Implementasi dan contoh yang diberikan oleh Universitas kurang lebih sesuai dengan dunia kerja yang sebenarnya *Spokesperson* yang biasanya berbicara pada *Media Relations Event* adalah CEO, *Head of Marketing Communication*, *Head of Corporate Communication*, dan sejenisnya. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara teori dari Universitas dan praktek di dunia profesional khususnya untuk pekerjaan *Public Relations*.



Type of Media Relations Events

Press Conference	An event to communicate important news (e.g. launch the campaign, product or company program) connected with an organization or company and involves the participation of 30 - 50 journalists and representatives of the company/organization. The event offers journalists an interactive forum to find out about your organization and campaign.
Media Gathering	Similar with press conference, however it's only for 15 - 20 journalists. Media Gathering can be related to many themes and topics such as financial, new program, discuss about latest issue or any fun activity with the media.
Media Visit	A media tour is a series of face-to-face meetings between individuals, such as company executives and political candidates visit news media outlets. They are designed to build relationships with news media and generate news coverage for future company or campaign activities.
Media Luncheon	This event is designed for 5 - 10 journalists - the priority are chief editors to build intimate relationship through lunch session with company executives with specific topics such next company program or discuss about the latest trend in the industries. Sometimes journalists do not do the coverage. they just come then interact with other media parties and parties' companies

Gambar 3.9 Tipe acara *media relations*

Sumber: Universitas

c) Membuat *press release*

Sudah tidak asing lagi bagi seorang *public relations consultant* dengan salah satu media kit PR, *press release*. Suciati et al., (2021) mengatakan bahwa satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh seorang PR dalam mendukung pekerjaannya adalah kemampuan untuk membuat dokumen *press release*. Pekerjaan ini hampir dilakukan setiap hari oleh seorang PR dikarenakan *media kit* ini sangat berkaitan erat dengan *media relations* dan *media monitoring*. Sebuah *press release* dikatakan berhasil jika dapat mendapatkan perhatian dari media massa (baik *offline* maupun *online*) dalam jumlah besar dan menghasilkan respons positif dari para jurnalis.

Selama di Fortuna, peserta magang telah menulis beberapa *press release* untuk salah satu klien yaitu Shopee tentunya dibawah bimbingan supervisi. Berikut adalah struktur penulisan yang dibimbing langsung oleh supervisi dalam menulis *press release*.

1. *Headline*

Terdiri dari judul dan sub judul, biasanya berisikan 10- 15 kata.

2. *Grabber*

Kalimat pemicu pembaca agar tertarik untuk mengetahui informasi yang ada pada *press release* atau biasanya disebut *hook* disertai 5W 1H.

3. *Dateline*

Menuliskan tempat dan tanggal *press release* yang akan diluncurkan dengan format yang tepat.

4. *Description*

Pembukaan atau awalan berisikan informasi seputar topik serta pendukung seperti data yang relevan dengan topik.

5. *Quotes*

Kutipan dari beberapa petinggi perusahaan/brand terkait topik yang sedang dibahas serta mendapatkan informasi dari kacamata internal.

6. *CTA (Call to Action)*

Terdapat ajakan atau tautan terkait topik, misalnya “Join Shopee UMKM Sekarang: <https://ShopeeUmkm//.com>”

7. *Contact*

Tertulis kontak penulis mulai dari nama, nomor telepon, dan *e-mail*.

8. *About*

Tentang Perusahaan



Gambar 3.10 *Press release* Shopee
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam hal menulis serta pengetahuan mengenai *press release*, peserta magang telah mempelajari hal-hal baru khususnya dalam dunia profesional pada divisi *public relations consultant*. Hal ini berkaitan langsung dengan salah satu mata kuliah yaitu MSC 3405 - Writing for public relations terkait menulis *press release*. Dalam mata kuliah tersebut, terdapat acuan untuk menulis *press release* yang disebut piramida terbalik yang dimana membahas isi dari *press release* itu sendiri. Pada praktek kerja magang, dapat dibuktikan bahwa yang diajarkan pada mata kuliah tersebut sama dengan penulisan *press release* di dunia kerja khususnya public relations.

1. The Lead

Biasanya tahap ini berada di awalan paragraf dan sebagai pembuka atau intro dalam sebuah *press release*. Paragraf ini biasanya akan menggunakan *hook* menarik dikarenakan berisikan mengenai seputar topik yang akan dibahas oleh karena itu harus bisa menarik perhatian pembaca. Untuk penulisannya terdiri dari kurang lebih 30 kata serta harus bisa menjawab 5W dan 1H sebagai pembukaan.

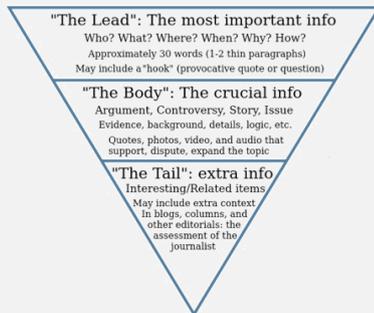
2. The Body

Selanjutnya, setelah pembukaan di awal dilanjut dengan inti utama dari *press release*. *The body* berisikan inti dari informasi yang akan disampaikan kepada publik. Bagian tersebut merupakan hal yang krusial karena membahas soal sehingga harus disampaikan dengan baik. Pada paragraf kedua biasanya akan membahas seputar data yang kredibel untuk mendukung informasi yang akan disampaikan. Paragraf selanjutnya akan lebih banyak berisikan topik utama serta kutipan dari petinggi perusahaan/brand terkait topik yang dibahas.

3. The Tail

Sebagai penutup, paragraf akhir berisikan tambahan informasi seputar topik yang dibahas. Biasanya akan ada informasi menarik yang bisa menjadi poin tambahan untuk para media dalam menulis berita.

Style - Piramida Terbalik



Media releases follow the style of news stories and strive to answer the six basic news questions: **who, what, when, where, why and how (the 5Ws and the H)**

The most likely outcome is that 'the who, what, where and when' will be covered in the **first two or three paragraphs**, and 'the why and how' will be covered **later** in the release.

The lead (also called the 'intro') should usually be **no more than 25 to 30 words**, but more importantly it must be **interesting** and provide a **hook** to get the reader to keep reading.

Gambar 3.11 Piramida terbalik

Sumber: Universitas

d) Menyusun *media invitation*

Saat ingin mengadakan acara yang mengundang para media, diperlukan salah satu media kit untuk mengajak mereka yaitu dengan *media invitation*. *Media kit* ini bertujuan untuk mengundang para media jika ada suatu acara yang melibatkan mereka di dalamnya seperti *media event*. Terdapat struktur dalam menulis *media invitation* yang baik dan benar.

1. Tujuan

Berisikan kepada siapa undangan ini dituju seperti "Kepada Rekan Media Di Tempat".

2. Perihal

Undangan (Nama Acara Media)

3. Pembukaan

Penjelasan mengenai alasan diadakannya acara ini dan mengajak para media untuk hadir, biasanya terdiri dari 2-3 kalimat.

4. Detail acara

Berisikan hari/tanggal, waktu, lokasi, dan narasumber yang hadir.

5. Penutup

Diakhiri dengan kontak dari tim *public relations consultant* dan *media relations* serta link form registrasi untuk mengkonfirmasi kehadiran media.



Gambar 3.12 Media Invitation

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

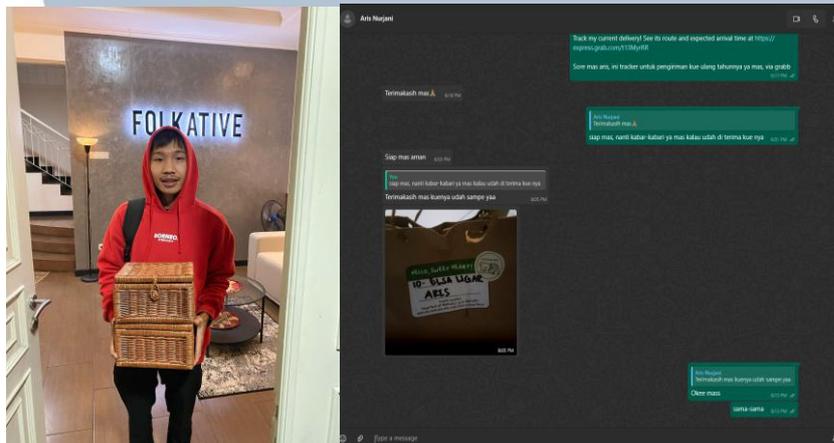
Terlihat pada gambar di atas terdapat undangan untuk para media untuk mengikuti salah satu *media engagement* dari blu by BCA Digital, bluSlam. Terdapat informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan mulai dari tanggal, waktu, lokasi, hingga *dresscode*.

e) *Merchandise/hampers handling*

Menjaga hubungan yang baik dengan media dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam praktik *media relations*, membangun hubungan baik dapat dilakukan dengan pendekatan secara formal maupun informal. Pemberian *merchandise/hampers* merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan baik yang dilakukan dengan pendekatan informal dan personal. Hal ini selaras dengan pendekatan

informal yang dijelaskan oleh CB & Tamin (2015) bahwa kontak personal seperti pemberian hadiah dapat mempererat hubungan antara *PR* dan media.

Biasanya *gift* untuk para media dapat beragam mulai dari makanan, minuman, hingga barang yang berguna. Tentunya hal ini bertujuan agar para media yang telah meliput hal baik tentang perusahaan/*brand* merasa dihargai dan apresiasi atas kerja keras mereka. Pengiriman *merchandise* biasanya menggunakan *go-send* atau bisa langsung mengunjungi kantor media langsung. Biasanya peserta magang bersama dengan supervisi akan mengurus ide *merchandise* dari jenis barang hingga *design* untuk dikirim hingga bisa sampai kepada rekan media. Pemilihan ini pastinya didasari oleh keinginan klien beserta dengan pesan didalamnya.



Gambar 3.13 Merchandise/hampers handling

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Terlihat pada Gambar 3.13, pada gambar pertama salah satu *homeless* media, Folkative menerima *merchandise* dari salah satu klien Fortuna PR yaitu Bintang. Merchandise tersebut berisikan 1 produk baru dari Bintang “Arak Jeruk Madu”, 1 buah gelas cantik, dan 2 buah jeruk segar. Untuk gambar ke 2, terlihat pengiriman *merchandise* dari blu by BCA Digital untuk salah satu media yaitu VOI. *Gift* tersebut diberikan dalam rangka ulang tahun jurnalis yang berisikan kue ulang tahun beserta ucapan selamat. blu selalu mengirimkan kue ulang tahun untuk relasi media mereka yang berulang tahun pada bulan tersebut. Pengiriman dilakukan dari jarak jauh menggunakan *gosend* dari *bakery* hingga sampai kepada alamat jurnalis.

f) Menyiapkan *greeting card*

Bersamaan dengan diadakannya *media event*, *greeting card* akan diberikan kepada media sebagai ucapan terima kasih telah meluangkan waktunya untuk menghadiri acara yang telah dilakukan perusahaan/*brand*. Pemberian *greeting card* pada momen tertentu seperti saat *media event* memiliki manfaat untuk memperkuat relasi jangka panjang dan membangun *goodwill*, yaitu sebagai tindakan yang menunjukkan perhatian serta penghargaan kepada pihak media (CB & Tamin, 2015). Secara struktur, *Greeting card* sendiri memiliki pesan yang cukup panjang serta memiliki *design* yang menarik dengan *design* unik masing-masing perusahaan. Peserta magang telah beberapa kali membuat *greeting card* sesuai dengan kebutuhan klien untuk acara yang berbeda-beda di bawah naungan supervisi.



Gambar 3.14 Greeting Card

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dapat dilihat pada gambar 3.14, terdapat 2 *greeting card* yang dibuat oleh peserta magang mewakili blu untuk diberikan kepada media. Pada gambar 1 merupakan *greeting card* untuk salah satu *media gather* dari blu yaitu Ngabluburit. Tema desain yang digunakan bernuansa bulan Ramadhan serta memberikan kesan hangat kepada pembaca. Untuk gambar 2, terlihat *greeting card* untuk salah satu acara media yaitu *media engagement*, bluSlam. Tema desain yang digunakan adalah *sporty* dan memberikan kesan semangat bagi pembaca. Kedua gambar tersebut merupakan *greeting card* yang terakhir dibuat oleh peserta magang dan dapat dilihat bahwa desain dan pesan bergantung dengan acara yang diadakan.

g) Membuat *post event report*

Setiap acara pastinya membutuhkan evaluasi agar mengetahui hasil dari acara yang telah diadakan. Sama halnya dengan *media event*, evaluasi juga diperlukan dan biasanya disebut dengan *post event report*. *Post event report* merupakan salah satu dokumen yang harus dibuat setelah suatu acara berlangsung. Dokumen ini berisikan banyak data dan informasi media seperti:

1. *Media attendance*

Berisikan mengenai jumlah kehadiran media pada acara tersebut berdasarkan kategorinya seperti media nasional dan media lokal.

2. *Total coverage*

Jumlah artikel yang diterbitkan oleh para media di internet mengenai acara yang diselenggarakan.

3. *Highlighted quotes*

Tanggapan/kutipan dari media terkait acara ataupun produk yang ditampilkan, biasanya mengarah kepada sentimen positif.

4. *PR value*

Menampilkan sejumlah estimasi nilai (dalam rupiah) yang dihasilkan/dampak dari kegiatan PR yang dilakukan.

5. *Total impressions*

Berisikan jumlah *views*, *likes*, dan *reach* yang dihasilkan dari setiap KOL yang berkontribusi dalam acara.

6. KPI

Tercapai atau tidaknya suatu angka mulai dari publikasi artikel, kehadiran media, total artikel yang ingin dicapai, serta *PR value*.

7. *Lesson learn & recommendation*

Pembelajaran yang didapatkan saat acara diselenggarakan serta rekomendasi untuk acara di masa yang akan datang.



Gambar 3.15 Post event report

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar 3.14 merupakan salah satu slide *post event report* dari klien Fortuna, Bintang yang telah mengadakan peluncuran produk baru, Bintang Arak Jeruk Madu di Bali tepatnya di Warung Made Seminyak. Dapat dilihat bahwa terdapat jumlah *media attendance*, *total coverage*, serta *highlighted quote* dari peluncuran Bintang Arak Jeruk Madu. Disertai dengan dokumentasi artikel yang telah menerbitkan artikel terkait produk terbaru dari Bintang.

Terkait pekerjaan tersebut, mengerjakan *post event report* memiliki korelasi dengan salah satu mata kuliah yaitu MSC - 3402 Media Relations & Publicity Effectiveness tepatnya pada pertemuan 9 mengenai materi "Menyusun Program Media Relations". Dalam materi pertemuan 9 pada slide 10 terlihat salah satu materi dari menyusun program *media relations* yaitu *PR Evaluation & Measurement*. Disitu dijelaskan bahwa pentingnya mengevaluasi setelah melakukan acara agar mengetahui sejauh mana dampak PR terhadap media dan publik. *Post event report* juga melibatkan data kuantitatif serta kualitatif sama seperti yang ada pada materi pertemuan 9. Dalam pengerjaannya, model piramid juga digunakan sebagai landasan dalam mengerjakan dibantu dengan bimbingan supervisi.

tradisional bersifat satu arah dan tidak interaktif, media sosial membuka ruang diskusi dua arah antara pengguna dan audiensnya (Tench & Waddington, 2021).

Pendekatan teori media baru membantu memperluas pemahaman kita tentang perubahan sosial dan budaya yang dipicu oleh kehadiran teknologi dan media digital. Teori ini juga menekankan bahwa audiens tidak lagi sekadar penerima pesan, melainkan menjadi pelaku aktif dalam proses media (Pasha et al., 2022). Dalam konteks manajemen konten untuk keperluan hubungan masyarakat, keterlibatan audiens menjadi kunci karena konten disusun sedemikian rupa untuk mendorong interaksi dan partisipasi mereka (Radwan et al., 2021).

Platforms	Features	Benefits	Challenges
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Updates Live video Stories 360 video and photos Notes + Long form content 	<ul style="list-style-type: none"> Engaged networks Group and community features Insights and analytics Integrate experience into VR (Oculus Rift) 	<ul style="list-style-type: none"> Reputation challenges (e.g. Fake news) Algorithm changes 'Pay to play' model is key for Facebook posts for audiences
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Updates (280 characters) Photos, GIFs, and videos can be shared Live video Twitter Moments 	<ul style="list-style-type: none"> Engaged community through Twitter chats Sharing real time news Utilised by media, sports, and news industries in particular 	<ul style="list-style-type: none"> Risk of fake news or rumours to be spread Cyberbullying Trolls and bots
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Updates in Feed Stories Live Video 	<ul style="list-style-type: none"> Create a specific aesthetic for brand Utilising visual storytelling Creator focused platform 	<ul style="list-style-type: none"> Fake bots, likes Focus on fraud and fake influencers Metrics and verification are challenging to achieve
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> Snaps and Stories Lens Filters 	<ul style="list-style-type: none"> Creator focused Opportunity to create filters and lenses Augmented reality (AR) features are innovative 	<ul style="list-style-type: none"> Focused on specific audiences Many of the features from Snapchat are now on Instagram Hard to determine ROI Advertising is expensive
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Updates LinkedIn Posts (e.g. Blog Posts) LinkedIn Live 	<ul style="list-style-type: none"> Business networking focused Reach audiences outside of network Recruitment and personal branding for opportunities 	<ul style="list-style-type: none"> Limited interface and features without LinkedIn Premium Analytics and insights are hard to get Advertising is expensive
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Videos YouTube Live 	<ul style="list-style-type: none"> Great for creators and storytellers to share videos 	<ul style="list-style-type: none"> Ads are expensive Payment for ads and criteria for creators to have certain exclusive features seems to change

Gambar 3.17 Features and overview of social media platform

Sumber: Tench & Waddington (2021)

Terlihat pada tabel di atas bahwa LinkedIn telah menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan oleh *public relations* sekarang ini mulai dari LinkedIn *post* hingga hasil *analytics*. Dahulu, LinkedIn dikenal hanya untuk sebagai platform profesional untuk membangun jaringan kerja dan mencari peluang karir. Namun, kini LinkedIn telah berkembang menjadi media sosial yang lebih interaktif dan dinamis di era saat ini. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi pengalaman kerja atau mencari lowongan, tetapi juga untuk berbagi konten menarik, berinteraksi dengan komunitas profesional, hingga melakukan *personal branding*. Perubahan ini membuat LinkedIn terasa lebih hidup dan relevan bagi

berbagai kalangan, tidak hanya pencari kerja, tetapi juga kreator konten, pengusaha, hingga pelaku industri kreatif.

Selama periode magang berlangsung, peserta magang cukup banyak melakukan pekerjaan membuat LinkedIn *post* untuk blu by BCA Digital. Dalam pengerjaannya, supervisi beserta peserta magang akan berkoordinasi saat membuat LinkedIn *post*. Pertama, klien akan memberikan *brief* kepada supervisi terkait apa yang ingin diunggah ke LinkedIn. Biasanya, LinkedIn *post* blu seputar *media event* yang telah dilakukan bersama media, hari besar, kegiatan CSR, kolaborasi, peluncuran produk baru, hingga penghargaan yang didapatkan oleh blu. Proses pengerjaan LinkedIn *post* dimulai dari supervisi memberikan *brief* dari klien kepada peserta magang. Setelah menerima *brief*, pertama peserta magang mencari ide untuk *design* yang akan digunakan sesuai konteks *post* yang akan diunggah.

Kedua, setelah *design* selesai peserta magang akan mencantumkan pesan dan *quotes* dari narasumber yang hadir. Peserta magang juga membuat *caption* untuk LinkedIn *post* yang disajikan secara menarik dan *catchy* agar menarik perhatian pembaca. Setelah semuanya telah selesai, peserta magang akan memberikan *draft* tersebut kepada supervisi untuk di-*review* dan revisi.

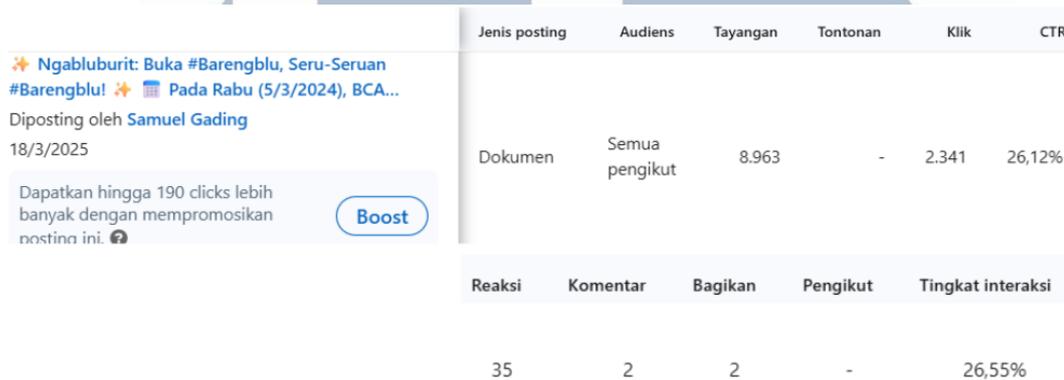


Gambar 3.18 *Caption* LinkedIn *post* Ngabluburit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketiga, supervisi dan peserta magang akan memasukkan *draft* tersebut ke dalam *editorial plan* LinkedIn untuk direview oleh klien. Setelah klien selesai, peserta

magang dan supervisi akan merevisi setelah itu *draft* siap untuk diunggah ke LinkedIn. Pengerjaan LinkedIn *post* untuk blu biasanya hanya kisaran 4 - 7 *slide*. Setelah kurang lebih rentang satu bulan, peserta magang akan meninjau hasil *analytics* dari setiap *post* di LinkedIn untuk dijadikan acuan evaluasi.



Gambar 3.19 Analytics LinkedIn Post Ngabluburit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tentunya dalam pembuatannya, LinkedIn *post* memiliki struktur untuk setiap *post* yang akan diunggah. *Template* ini merupakan struktur yang selalu digunakan untuk klien blu by BCA Digital.

1. Cover

Bagian ini merupakan tampak depan (*slide 1*) dari *post* yang akan dilihat oleh publik. Biasanya berisikan judul, gambar, dan 1 kalimat *hook*.



Gambar 3.20 Cover LinkedIn post

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Main Content

Terletak pada *slide 2 - 4* berisikan mengenai rangkaian acara/penjelasan produk/informasi serta dokumentasi dari acara tersebut.



Gambar 3.21 Main content

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Quotes

Biasanya berisikan kalimat dari para narasumber mengenai acara tersebut dan senang bisa hadir bersama rekan media.



Gambar 3.22 Quotes narasumber

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Closing

Ditutup dengan terimakasih serta beberapa kalimat *CTA* (*call to action*) jika di perlukan dan disertai visual menarik.



Gambar 3.23 Closing

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.3 Uraian Pekerjaan Tambahan

Selain mengerjakan tugas utama yang diberikan oleh supervisor pada divisi *Public Relations Consultant*, peserta magang juga diberikan tugas tambahan yang dimintai langsung oleh tim *Advertising Fortuna* supaya peserta magang menjadi *talent* Ultra Milk pada akun media sosial Tiktok @ultrasquad.



Gambar 3.24 Talent Konten TikTok @ultrasquad

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pekerjaan ini dilakukan oleh peserta magang hanya sekali untuk klien Ultra dan beberapa kali untuk *talent* di media sosial kantor selama periode kerja magang dan tidak memiliki hubungan langsung dengan divisi peserta magang.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pengerjaannya, terdapat beberapa kendala yang ditemui peserta magang selama melaksanakan tugas dari divisi *Public Relations Consultant*.

1. Peserta magang belum terbiasa untuk mengerti istilah yang ada pada dunia profesional seperti EOD (*End of the Day*), *quotation*, *ToR (Term of Reference)* dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat peserta magang sedikit terhambat dalam memahami pekerjaan yang diberikan oleh *supervisor*.
2. Terdapat adanya kesulitan saat menulis *press release* untuk klien yang berbeda karena diharuskan menggunakan gaya penulisan yang berbeda juga.
3. Pada awal periode magang, terjadi *miss* komunikasi antara salah satu tim *public relations consultant* dengan peserta magang terkait *brief* klien dalam pengerjaan tugas. Hal ini menghambat dalam proses pengerjaan serta mempersempit tenggat waktu yang ditentukan.
4. Kurangnya SDM pada tim *Public Relations Consultant* yang seharusnya dikerjakan oleh 4 orang, hanya dikerjakan oleh 2 orang.

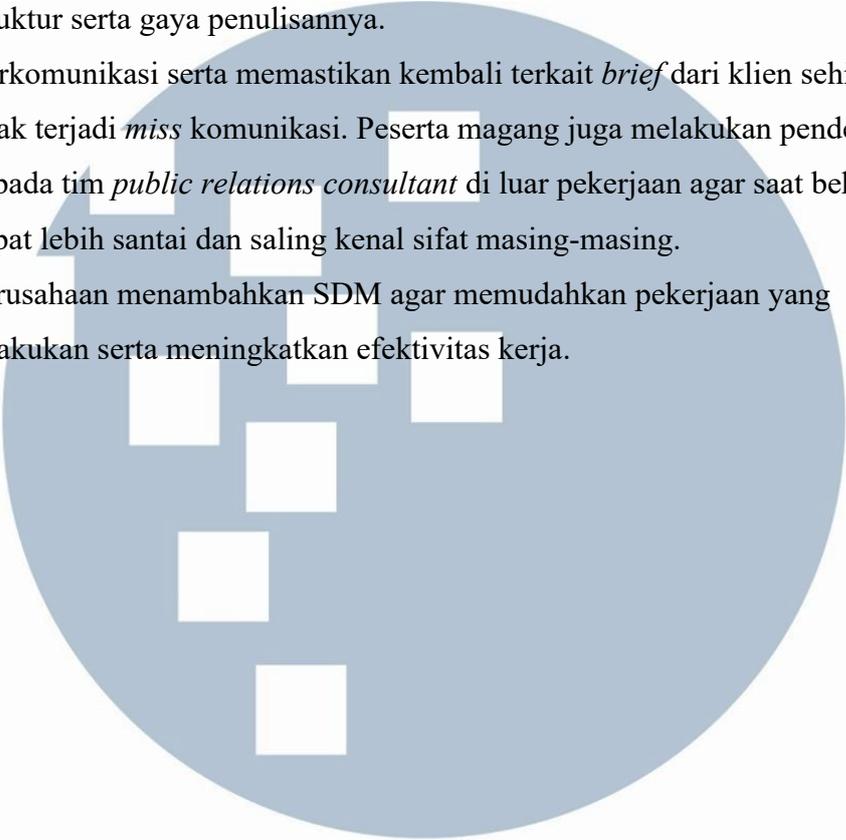
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melihat kendala selama mengikuti praktik kerja magang, berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh peserta magang.

1. Bertanya langsung kepada *supervisor* istilah yang tidak dimengerti khususnya dalam suatu agensi agar memudahkan alur pekerjaan tugas peserta magang. Setelah bertanya, peserta magang langsung mencatat serta menghafal sambil bekerja langsung supaya bisa lebih mengerti terkait istilah yang dimaksud.
2. Banyak belajar langsung dari *supervisor* serta dibimbing hingga paham mengenai karakteristik *press release* tiap klien. peserta magang juga

melihat dokumen *press release* yang sudah dibuat untuk mempelajari struktur serta gaya penulisannya.

3. Berkomunikasi serta memastikan kembali terkait *brief* dari klien sehingga tidak terjadi *miss* komunikasi. Peserta magang juga melakukan pendekatan kepada tim *public relations consultant* di luar pekerjaan agar saat bekerja dapat lebih santai dan saling kenal sifat masing-masing.
4. Perusahaan menambahkan SDM agar memudahkan pekerjaan yang dilakukan serta meningkatkan efektivitas kerja.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA