

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang selama 4 bulan di PT Fortune Pramana Rancang, pemegang menempati posisi sebagai *Digital & Conventional Media Investment* pada divisi *Public Relations* di bawah supervisi Rofiana Mujahidah selaku *Brand & Media Manager*. Dalam pelaksanaannya, pemegang diberikan tanggung jawab untuk menyelesaikan berbagai tugas sesuai arahan dari supervisor. Posisi *Digital & Conventional Media Investment* memegang peranan penting dalam mendukung strategi komunikasi perusahaan, khususnya dalam pelaksanaan kampanye PR yang melibatkan penempatan media secara strategis melalui kanal digital.

Tugas utama yang dijalankan meliputi penyusunan rencana pembelian media berdasarkan *brief* dari klien, pengelolaan anggaran, pengajuan rencana tersebut untuk mendapatkan persetujuan, hingga pembuatan order pembelian dan penyusunan *timeline* pelaksanaan. Seluruh proses ini dilakukan untuk mendukung kampanye PR yang dijalankan perusahaan, termasuk dalam hal pengaturan penempatan media agar sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang. Selain itu, pemegang juga terlibat dalam pelaksanaan *event* media, menjaga hubungan baik dengan pihak media, mengevaluasi sentimen dari hasil publikasi yang telah didistribusikan, serta melengkapi *deck* presentasi yang digunakan dalam proses kerja sama dengan klien maupun media partner.

Pemegang juga menjalankan fungsi supervisi terhadap keberlangsungan pelaksanaan *media placement* untuk memastikan setiap tahapan berjalan sesuai rencana dan target yang telah ditentukan. Setiap progres kerja yang dilakukan wajib dilaporkan secara berkala kepada supervisor sebagai bentuk pertanggungjawaban. Selain berkoordinasi langsung dengan supervisor, pemegang juga berinteraksi dengan sejumlah tim terkait guna menunjang kelancaran pelaksanaan tugas. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini merupakan bagan alur koordinasi antara pemegang, supervisor, dan tim lainnya yang terlibat dalam proses kerja.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi dengan Supervisor

Sumber : Olahan Pekerja Magang, 2025

Bagan di atas menunjukkan alur koordinasi pemegang dalam divisi *Public Relations* di PT Fortune Pramana Rancang. Dalam pelaksanaannya, proses kerja ini melibatkan beberapa pihak. Pemegang menerima arahan dari *Brand & Media Manager* selaku supervisor terkait kebutuhan klien di bidang media, seperti menghubungi media *out of home*, *homeless media*, *publisher*, hingga *key opinion leader* (KOL), serta mengurus penempatan dan pembelian media, maupun kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan dengan komunikasi media.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi dengan divisi PR

Sumber : Olahan Pekerja Magang, 2025

Pemegang juga memperoleh tugas dari *PR Consultant* untuk menyusun *press release*, serta bekerja sama dengan tim *Media Monitoring* dalam mengevaluasi efektivitas dan capaian kampanye. Dengan demikian, pemegang berperan aktif dalam mendukung integrasi strategi media dan pelaksanaan komunikasi secara menyeluruh.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Aktivitas magang sebagai *Digital & Conventional Media Investment* pada departemen *Public Relations* berfokus pada layanan *media placement* yang mencakup berbagai platform, seperti media cetak (koran), televisi, radio, *Out of Home* (OOH), hingga media digital. Seluruh kegiatan ini dilakukan berdasarkan permintaan dan kebutuhan *client* dalam rangka mendukung pelaksanaan promosi, kampanye, peluncuran produk, atau tujuan komunikasi lainnya.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih sistematis, pemegang akan terlebih dahulu membahas secara umum jenis pekerjaan yang dilakukan, kemudian menguraikannya dalam dua bagian. Bagian pertama akan menjelaskan tugas utama secara lebih rinci, termasuk proses kerja dan tanggung jawab yang dijalankan dalam kegiatan sehari-hari. Sementara itu, bagian kedua akan membahas pekerjaan tambahan yang dikerjakan oleh pemegang, yang tidak secara langsung berkaitan dengan bidang *public relations* atau komunikasi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang, pemegang diberikan tanggung jawab untuk menyelesaikan berbagai tugas yang berkaitan dengan bidang media. Adapun tugas utama yang dijalankan dalam peran sebagai *Digital & Conventional Media Investment* mencakup beberapa aspek penting dalam mendukung kegiatan *Public Relations* perusahaan.

U 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

Kegiatan	Aktivitas	Keterangan
Media Planning	Mengumpulkan <i>rate card</i>	Mengumpulkan <i>rate card</i> dari media <i>publisher</i> , media OOH, dan <i>homeless media</i> sebagai bahan penyusunan media plan serta untuk melengkapi <i>database</i> perusahaan.
	Menentukan <i>media strategy</i>	Membuat <i>media plan</i> mencakup pemilihan media, <i>budget</i> , dan aspek lainnya yang terukur agar dapat mendukung kinerja kampanye secara optimal.
	Menetapkan jadwal media	Menentukan waktu dan frekuensi penayangan iklan agar pesan kampanye tersampaikan secara efektif kepada audiens.
	Melengkapi <i>deck proposal</i>	Membantu melengkapi <i>deck proposal</i> yang digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal, seperti presentasi kepada klien atau media. Materi yang disusun mencakup rencana media dan strategi komunikasi yang akan dijalankan dalam kampanye.
Media Buying	Membuat <i>production order</i> (media order)	Proses pengajuan resmi penayangan iklan kepada media berdasarkan persetujuan klien, yang mencakup koordinasi detail penayangan, konfirmasi slot, serta pemantauan dan pelaporan oleh pemegang sebagai bagian dari eksekusi strategi kampanye.
	Bukti tayang & <i>report</i>	Menyusun laporan penayangan media sebagai evaluasi dan pertanggungjawaban kepada klien, serta membuat analisis <i>post event</i> dan rekomendasi untuk kampanye selanjutnya.
Media Relation	<i>Handling media coordination & Engagement</i>	Menjembatani komunikasi antara tim internal dan media, sekaligus membangun relasi jangka panjang melalui distribusi <i>hampers</i> dan <i>media meet</i> .
	<i>Press release</i>	Menyusun <i>press release</i> untuk menyampaikan informasi penting dan membangun citra positif perusahaan sesuai dengan kebutuhan komunikasi klien.
	<i>Media Event</i>	Mengoordinasikan berbagai kegiatan seperti <i>launching product</i> , konferensi pers, <i>media visit</i> , dan <i>media gathering</i> untuk mempererat hubungan dengan media sekaligus memastikan publikasi berjalan efektif dan profesional.
	<i>Media monitoring</i>	Memantau dan mengevaluasi pemberitaan <i>press release</i> di berbagai media guna mengukur efektivitas penyebaran pesan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Pekerja Magang

Sumber : Olahan Pekerja Magang, 2025

Selama lima bulan, dari Februari hingga Juni, seluruh tugas utama yang tercantum dalam Tabel 3.1 telah dijalankan oleh pemegang. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai aktivitas serta waktu pelaksanaannya, berikut disajikan timeline pekerjaan utama yang dilakukan selama masa magang.

KEGIATAN	AKTIVITAS	FEB		MAR				APR				MEI				JUNI
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<i>Media Planning</i>	Mengumpulkan <i>rate card</i>															
	Menentukan <i>media strategy</i>															
	Menetapkan jadwal media															
	Melengkapi <i>deck</i>															
<i>Media Buying</i>	Membuat <i>production order</i> (media order)															
	Bukti tayang & <i>report</i>															
<i>Media Relation</i>	<i>Media Coordination & Engagement</i>															
	<i>Press Release</i>															
	<i>Media event</i>															
	<i>Media monitoring</i>															

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Kerja Magang

Sumber : Olahan Pekerja Magang, 2025

Melalui timeline di atas, terlihat bahwa selama masa magang, pemegang terlibat dalam tiga peran utama sebagai *Digital & Conventional Media Investment Intern*, yaitu menjadi *media planner*, *media buyer*, dan *media relation*. Seluruh tugas tersebut dijalankan berdasarkan arahan dan bimbingan langsung dari supervisor, sesuai dengan kebutuhan dan prioritas pekerjaan yang ada.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Fortuna sebagai *Digital & Conventional Media Investment*, saya dipercaya untuk menangani tugas-tugas yang berkaitan dengan *media planning* dan *buying*, serta *media relations*. Berikut ini adalah rangkaian pekerjaan yang telah saya lakukan selama masa magang tersebut:

a. *Media Planning*

Efisiensi media menjadi fokus utama dalam proses perencanaan dan pembelian media iklan. Namun, efisiensi bukan berarti sekadar mendapatkan harga paling murah, melainkan memastikan jumlah iklan yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif. Tidak ada perusahaan yang ingin menghabiskan anggaran iklan secara sia-sia. Penggunaan media yang berlebihan dan saling tumpang tindih justru akan mengurangi efektivitas karena jika semua media yang dipilih hanya menjangkau audiens yang sama, peluang untuk meraih audiens baru dan memperluas jangkauan pasar menjadi hilang (Kelly et al., 2015).

Oleh karena itu, *media planning* menjadi langkah krusial sebelum melakukan pembelian media. Dalam praktiknya, pemegang turut berperan dalam proses ini untuk memastikan strategi penempatan iklan berjalan optimal dan anggaran digunakan secara efisien. Menurut Iankovets (2023), terdapat beberapa langkah penting yang perlu dilakukan untuk membuat *media plan* yang efektif. Pertama, menentukan *budget* yang tepat untuk kampanye. Kedua, menetapkan KPI sebagai tolak ukur keberhasilan. Ketiga, membuat *advertising map* untuk strategi penempatan iklan. Keempat, menyusun jadwal tayang yang jelas dan terorganisir. Terakhir, melakukan perkiraan hasil atau *performance forecast* agar kampanye bisa berjalan dengan optimal. Semua langkah ini saling terkait dan membantu memastikan *media plan* berjalan lancar dan tepat sasaran.

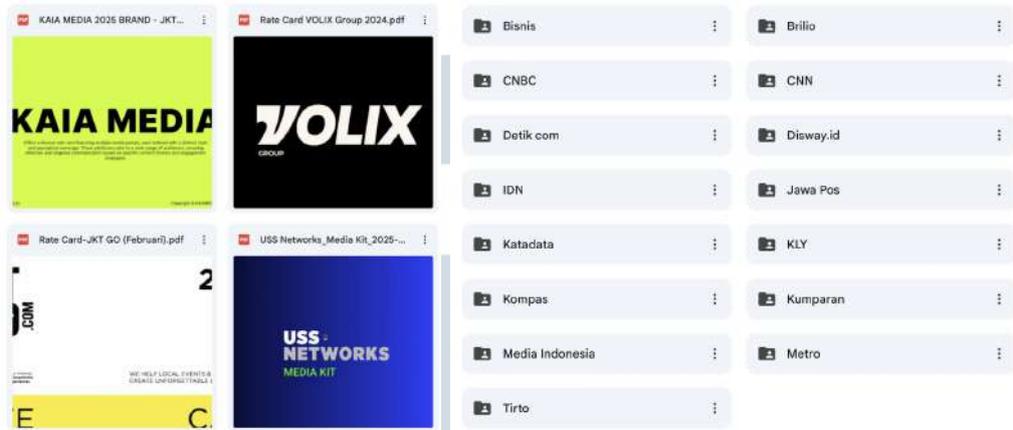
Konsep tersebut sangat relevan dengan tugas-tugas sebagai *media planner* yang dijalankan oleh pemegang. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing aktivitas yang dilakukan.

1) Mengumpulkan *rate card*

Langkah awal dalam proses *media planning* yang dilakukan oleh pemegang dimulai dengan mengumpulkan *rate card* dari berbagai jenis media. Data ini tidak hanya digunakan sebagai dasar penyusunan *media plan*, tetapi juga berperan penting dalam melengkapi dan memperbarui *database* perusahaan. *Rate card* adalah daftar harga resmi yang diterbitkan media sebagai acuan biaya pembelian ruang iklan. Dengan meminta *rate card* secara langsung, pemegang sebagai *media planner* dapat memperoleh informasi harga terbaru dan akurat.

Setelah menerima *rate card*, pemegang beserta supervisor menganalisis perbandingan harga dan jangkauan audiens tiap media. Proses ini penting untuk memilih media yang paling sesuai dengan target pasar dan anggaran yang dimiliki klien. Dengan pemilihan media yang tepat, pemegang dapat menyusun jadwal penayangan serta mengalokasikan anggaran secara efisien agar pesan iklan tersampaikan secara optimal dan kampanye mencapai hasil yang diharapkan. Dalam hal ini, perencanaan media menjadi langkah strategis untuk menentukan kombinasi media yang paling efektif guna menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran (Amirah & Darwis, 2022).

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



Gambar 3.3 Kumpulan Rate Card Media

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, strategi media tidak lagi hanya mengandalkan saluran konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi berbasis digital kini memberikan pengaruh besar terhadap pandangan serta keputusan pembelian konsumen. Artinya, pilihan konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh media tradisional, tetapi juga oleh keberadaan iklan di berbagai platform digital (Aprilianti & Hasbi, 2024). Karena itu, pemegang perlu mengumpulkan *rate card* dari berbagai jenis media seperti *publisher*, *homeless media*, dan *out of home media* sebagai acuan dalam menyusun perencanaan yang seimbang. Gabungan antara media konvensional dan digital menjadi kunci agar strategi komunikasi yang dirancang mampu menjangkau audiens secara luas dan selaras dengan pola konsumsi media yang terus berkembang.

Namun pemegang kesulitan karena setiap kali menyusun *media plan* untuk kampanye baru, yakni harus mengakses berbagai *file* secara manual melalui *drive* atau kembali menghubungi media untuk meminta informasi kembali. Serta, keberagaman istilah untuk jenis-jenis iklan yang digunakan di berbagai portal media kerap menyulitkan pemegang dalam memahami dan mencocokkannya dengan kebutuhan klien. Hal ini menyebabkan proses kerja menjadi kurang efisien, repetitif, dan memakan waktu.

2) Menentukan *media strategy*

Menentukan strategi media merupakan tahap penting dalam proses perencanaan media karena menjadi dasar arah kampanye yang akan dijalankan. Pada tahap ini, *media planner* bertanggung jawab untuk memilih jenis media yang tepat, menetapkan target *deliverables* yang ingin dicapai, serta mengatur pembagian anggaran sesuai dengan ketentuan dari klien. Strategi ini menjadi fondasi dalam penyusunan media plan yang meliputi berbagai elemen, seperti nama media, *advertorial type*, *format*, *remarks*, *timeline*, dan *budget*.

Menurut Kelly et al. (2015), strategi media bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan media harus didasarkan pada sejauh mana media tersebut mampu memenuhi target yang telah ditentukan, seperti menjangkau audiens yang tepat, menyampaikan pesan secara intensif, dan memberikan dampak komunikasi yang signifikan. Maka dari itu, penyusunan strategi media harus berangkat dari sasaran yang jelas dan terukur agar mampu mendukung kinerja kampanye secara optimal

Hal ini juga sejalan dengan konsep *media planning* yang dikemukakan oleh Iankovets (2023), yang menekankan pentingnya menyusun *budget*, menetapkan *key performance indicator* (KPI), dan membuat *advertising map* sejak awal. Mengingat iklan yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, media cetak, maupun digital memiliki daya jangkauan yang luas dan penyebaran pesan yang cepat, *media planner* perlu mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang digunakan. Apakah pendekatannya bersifat mendorong produk melalui saluran distribusi, atau melibatkan konsumen secara aktif dalam proses komunikasi. Dengan begitu, strategi yang dirancang dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap keberhasilan kampanye.

Selama menjalani masa magang, pemagang telah dipercaya untuk menyusun sejumlah *media plan* untuk beberapa klien, antara lain Semen Merah Putih, Kartika Toast, Ultra Milk, Jacqueline, Roscongress, CNA, dan

hibank. Berikut contoh *media plan* yang disusun oleh pemegang untuk kampanye Semen Merah Putih, di mana strategi yang digunakan mencakup penempatan *advertorial* di media *publisher*, disertai dengan paket distribusi yang terhubung ke kanal media sosial milik *publisher* tersebut untuk memperluas jangkauan pesan kampanye.

MEDIA	Ad Type	Placement / Platform	Reach	Impressions	Material	Remarks	Scheduling Order	Status	Rate (IDR)	Gross Budget (IDR)	Net Budget (IDR)
Media Handling Fee Media Strategy and Monitoring Approval and coordination with the media 2. Comprehensive and administrative handling Detailed contract brief, placement coordination and finalization											
MNC - News Media Group	Advertorial	News.com	34,500,000 P/Week	30,000,000	Image	**Priority by UNCTAD (Original Content Marketing) **Change from Material by Client (Single or Long-term)	1	Active	14,500,000	21,000,000	30,000,000
	Instagram Feed	@beritasatu	4,500,000	30,000,000	Image	**Change from Material by Client (Single or Long-term)	1	Post	7,000,000	14,000,000	14,000,000
	Advertorial	news.com	31,000,000 P/Week	27,000,000	Image	**Priority by UNCTAD (Original Content Marketing) **Change from Material by Client (Single or Long-term)	1	Active	20,000,000	40,000,000	50,000,000
	Instagram Story	@beritasatu	1,500,000	10,000,000	Image	**Change from Material by Client (Single or Long-term)	1	Post	1,000,000	2,000,000	2,000,000
	Instagram Feed	@beritasatu	1,500,000 P/Week	10,000,000	Image	**Change from Material by Client (Single or Long-term)	1	Post	6,500,000	13,000,000	13,000,000
Kompas.com	Advertorial	news.com	1,500,000 P/Week	10,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Active	65,000,000	65,000,000	70,000,000
	Instagram Story	@kompascom	11,000,000 P/Week	1,500,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Post	18,000,000	18,000,000	18,000,000
Liputan6.com	Advertorial	liputan6.com	20,000,000 P/Week	1,800,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Active	30,000,000	60,000,000	40,000,000
	Instagram Story	@liputan6com	2,000,000	1,800,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Post	7,000,000	14,000,000	14,000,000
Media Indonesia	Advertorial	media.com	14,000,000 P/Week	1,260,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Active	18,000,000	36,000,000	36,000,000
	Instagram Story	@mediaindonesia	1,400,000	1,260,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Post	14,000,000	14,000,000	14,000,000
CNN News	Advertorial	news.com	40,000,000 P/Week	36,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Active	47,000,000	94,000,000	84,000,000
	Instagram Story	@cnnnews	4,000,000	36,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Post	9,000,000	18,000,000	18,000,000
Korindo	Native Article	korindo.com	40,000,000 P/Week	36,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Active	28,000,000	56,000,000	46,000,000
	Instagram Story	@korindo.com	4,000,000	36,000,000	Image	**Change from Client, rewrite by Submitter - Max 2x revision **Original client's approval **Up to 3 changes on article **Change from Material by Client (Single or Long-term) **Delegates for "approval" submission **Max 3 times for revision **No-kill rates guaranteed article (min 2 weeks) **1x revision **Material from client, shared in 2 **Completion by 10:00 AM on the day before	1	Post	1,000,000	2,000,000	2,000,000
GRAND TOTAL										400,000,000	400,000,000

Gambar 3.4 Media Plan (Semen Merah Putih)

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan, 2025

3) Menetapkan jadwal media

Penetapan jadwal media merupakan tahap krusial dalam *media planning* yang berfungsi mengatur kapan dan seberapa sering iklan akan ditayangkan secara strategis. Proses ini harus mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti lamanya kampanye berlangsung, kebiasaan target audiens dalam mengonsumsi suatu media, serta ketersediaan waktu tayang pada media yang dipilih. Sebagaimana dijelaskan oleh Skiba (2024), *media schedule* adalah pengaturan waktu dan frekuensi penayangan iklan yang dibuat untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Salah satu *brand* yang penjadwalan medianya disusun oleh pemegang adalah hi bank. Dalam rangka peluncuran aplikasi terbarunya, hi bank ingin menyebarluaskan informasi terkait kegiatan tersebut melalui tiga kanal *homeless media*, yaitu JKT Info, JKT Go, dan Jakarta Creative Media. Penjadwalan media pada peluncuran produk ini menggunakan metode *flighting*, yaitu penayangan konten secara tidak reguler atau berselang sesuai dengan kebutuhan kampanye. Dalam hal ini, konten direncanakan untuk dipublikasikan dalam waktu yang berdekatan dengan hari peluncuran guna memaksimalkan eksposur.

HI BANK LAUNCH APPS TIMELINE				
Type Of Content	Timeline (Post)	Brief Content	Status	Result
Social Media Post				
JKTGO	22 February	https://drive.google.com/file/d/1Jc_bDWms0SoDuYVCUcCtXSBkdWFnHIC/view		
JKTINFO	27 February	https://drive.google.com/file/d/1Jc_bDWms0SoDuYVCUcCtXSBkdWFnHIC/view		
Jakarta Creative Media	22 February	https://drive.google.com/file/d/1Jc_bDWms0SoDuYVCUcCtXSBkdWFnHIC/view		

Gambar 3.5 Timeline Upload Content (hi by hi bank)

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan, 2025

Menetapkan jadwal *upload* konten oleh media mencerminkan salah satu tahapan yang dijelaskan oleh Iankovets (2023), yakni merancang waktu penayangan secara terstruktur dan sistematis agar distribusi pesan kampanye dapat berlangsung dengan lebih terarah dan efektif.

4) Melengkapi *deck*

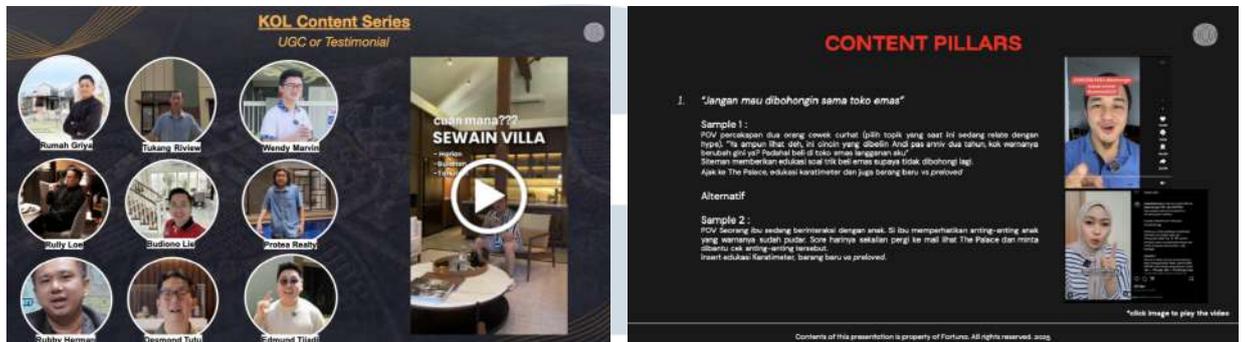
Di tengah perubahan lingkungan yang terus berlangsung, perusahaan dituntut untuk memahami setiap perkembangan yang terjadi serta dampaknya terhadap masyarakat. Pemahaman ini menjadi dasar bagi

perusahaan dalam merespons situasi secara cepat dan tepat, sehingga tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika yang terus berkembang (Windriati et al., 2019).

Sebagai bentuk respons terhadap tantangan tersebut, perusahaan kerap menggandeng agensi *public relations* untuk merumuskan strategi komunikasi yang selaras dengan arah dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam praktiknya, klien akan menyampaikan *brief* kepada konsultan PR, yang kemudian berkolaborasi dengan tim media dalam menyusun rencana kerja secara menyeluruh. Langkah ini bertujuan agar setiap kegiatan yang dirancang tidak hanya menjawab kebutuhan klien, tetapi juga relevan dengan kondisi lapangan dan perubahan yang sedang terjadi. Dalam proses implementasi proposal tersebut, pemegang berperan dalam melengkapi bagian *media plan*, menyusun daftar media dan KOL yang relevan, serta mendesain materi presentasi.

Dalam menyusun daftar media, pemegang terlebih dahulu menerima data dari tim *media relations* yang berisi nama-nama media dari berbagai sektor yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kampanye klien. Berdasarkan data tersebut, pemegang kemudian menambahkan media yang telah diseleksi ke dalam *deck* proposal. Selain itu, pemegang juga menyusun bagian *media plan* dengan merapikan format dan isi sesuai dengan arahan supervisor agar proposal mudah dipahami dan terstruktur dengan baik.

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 Deck (Ashtara Skyfront City & The Palace)

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan, 2025

Selama masa magang, pemegang diberikan tanggung jawab menyusun materi presentasi untuk berbagai klien, antara lain Semen Merah Putih, hi bank, CNA, The Palace, Ashtara Skyfront City, dan Lubrizol. Tugas ini melibatkan pengisian konten dan penataan elemen visual dalam *deck* berdasarkan arahan tim internal guna mendukung penyampaian strategi komunikasi. Mengacu pada Belch dan Belch (2020), proses *media planning* mencakup pengambilan keputusan strategis terkait audiens, tujuan komunikasi, serta cara penyampaian pesan. Semua rencana tersebut dirangkum dalam *deck* sebagai alat utama untuk mempresentasikan strategi media kepada klien, sehingga mereka dapat memahami keseluruhan konsep sebelum kampanye dijalankan.

b. Media Buying

Dalam tahapan *media buying* yang merupakan lanjutan dari proses *media planning*, pemegang sebagai *Digital & Conventional Media Investment* diberi tanggung jawab untuk memperbarui *rate card* media, menyusun media order, serta membuat laporan hasil pembelian media. Seluruh proses tersebut dilakukan berdasarkan arahan tim media dan kebutuhan kampanye yang sedang berjalan. Dengan menjalankan tugas ini, pemegang tidak hanya terlibat langsung dalam proses implementasi *media buying*, tetapi juga memperoleh pemahaman

mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan melalui kerja sama dengan vendor media.

Mengacu pada Tiwary (2016), proses *media planning* dan *buying* diawali dengan mengidentifikasi target audiens yang ingin dijangkau. Langkah ini kemudian diikuti oleh riset mendalam untuk memahami karakteristik audiens, kebiasaan mereka dalam mengonsumsi media, serta saluran mana yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Setelah itu, perusahaan perlu menetapkan tujuan kampanye secara jelas agar strategi komunikasi yang dirancang dapat berjalan terarah dan hasilnya dapat diukur. Barulah setelah tujuan tersebut ditentukan, perencanaan dan strategi media disusun, kemudian dilanjutkan dengan proses eksekusi.

Dalam keseluruhan proses ini, media memiliki peran sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra positif perusahaan, dan secara tidak langsung mendorong peningkatan penjualan (Widayati & Augustinah, 2019).

Konsep dari Tiwary (2016) sejalan dengan tanggung jawab yang dijalankan oleh pemegang dalam menjalankan tugas sebagai *media buyer*. Berikut ini uraian dari tiap aktivitas yang dikerjakan.

1) Membuat *production order* (media order)

Menurut Ivena dan Natalia (2023), kegiatan komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk menyampaikan nilai suatu produk secara efektif, diperlukan strategi promosi yang terencana, meyakinkan, dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Salah satu langkah strategis yang umum digunakan adalah *media buying*, yakni pembelian ruang iklan di saluran media yang relevan agar pesan komunikasi tersampaikan dengan tepat sasaran.

Sebagai agensi *public relations*, Fortuna menyediakan layanan *media buying* sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu yang ditawarkan kepada klien. Ketika penempatan media telah disetujui oleh

klien, proses selanjutnya masuk ke tahap *production order*. Dalam tahap ini, pemegang berperan sebagai *media buyer* dengan menyampaikan *brief* kepada pihak media, berdasarkan materi iklan yang sudah disepakati. Langkah ini bertujuan agar proses penayangan dapat berjalan sesuai rencana dan mendukung keberhasilan kampanye komunikasi yang telah dirancang.

Dokumen *production order* atau media order sendiri memuat informasi penting seperti nama media, jenis dan ukuran iklan, tarif, serta rincian pajak yang berlaku. Saat menangani *event* peluncuran *hi by hi bank*, pemegang bertanggung jawab atas keseluruhan proses, mulai dari penyusunan *media plan* hingga pelaksanaan *media buying*, termasuk pengurusan dokumen *production order*. Dokumen ini menjadi dasar kerja sama antara agensi dan media setelah klien memberikan persetujuan penayangan iklan.

PT FORTUNA NETWORK INDONESIA
FORTUNA
AFRIA Green Park - Tower G, 8th Floor,
 Jl. T.S. Samudra Raya, Blok, Kelapa Gading, Jakarta Selatan, 12520
 Phone : +62 21 380 0150
 http://www.hifortuna.com

PRODUCTION ORDER

To : FACH MAULUDIN (Jkt Creative Media) No : 0000000000
 Job No : HI Date : February 20, 2025

Please Provide Goods / Services Mentioned Below:

QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	TOTAL
1	Pax Hibank Media Day - Jkt Creative Media - Social Media Visit	Rp 5,641,025.00	Rp 5,641,025.00

Note: Incl. PPh21

Term Of Payment : -00% payment	Sub Total Rp 5,641,025.00
	VAT Rp 0.00
	Grand Total Rp 5,641,025.00

APPROVED BY SUPPLIER: _____ SENIOR FINANCE OFFICER: _____
 FACH MAULUDIN PRI HANDIKO
 BUSINESS DIRECTOR FINANCE & ACCOUNTING MANAGER

Gambar 3.7 Production Order hi by hi bank

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan, 2025

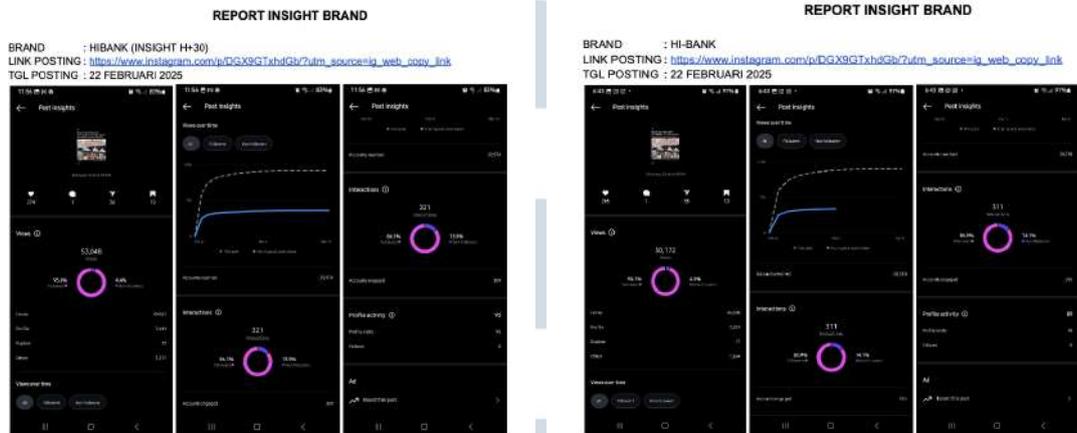
Production order dibuat oleh tim *finance*, pemegang berperan memastikan bahwa seluruh detail seperti jenis media, jadwal tayang, ukuran iklan, tarif, hingga potongan harga telah sesuai dengan kesepakatan awal. Setelah *order* dikirimkan, pihak media akan mengonfirmasikan ketersediaan slot dan mengirimkan *production order confirmation* sebagai bentuk persetujuan.

Selanjutnya, pemegang juga memantau penayangan iklan dan menyusun bukti tayang sebagai bagian dari laporan kepada klien. Seluruh proses ini mencerminkan tahapan akhir dalam konsep eksekusi strategi yang dijelaskan oleh Tiwary (2016), yakni kerja sama dengan media, negosiasi harga, serta pengaturan penayangan agar kampanye berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2) **Bukti tayang & report**

Setelah konten ditayangkan, tahap akhir yang dilakukan pemegang dalam tugas *media buying* adalah meminta bukti tayang dan laporan penayangan dari pihak media. Dokumen ini menjadi laporan resmi yang disampaikan kepada klien sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kampanye. Langkah ini juga sejalan dengan pendapat Iankovets (2023) yang menekankan pentingnya analisis kampanye secara *real-time* setelah *media plan* dijalankan, guna mengevaluasi efektivitas iklan yang telah tayang serta menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih baik pada kampanye selanjutnya. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran juga berperan sebagai pengingat merek, agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen (Glanfield, 2018).

Seperti contoh berikut, pada kampanye brand hi bank, *homeless* media JKTGO mengirimkan laporan *insight* konten pada H+7 dan satu bulan setelah penayangan sebagai bagian dari proses evaluasi dan monitoring hasil kampanye.



Gambar 3.8 *Insight Content* hi bank

Sumber : *Homeless media* JKTGO, 2025

Setelah menerima report *insight* dari media, tim internal Fortuna kemudian menyusun laporan internal yang merangkum seluruh hasil kampanye yang ditangani. Seluruh data ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menilai keberhasilan kampanye dan sebagai referensi dalam perencanaan strategi berikutnya. Berikut adalah gambaran *report* yang diserahkan kepada klien, disusun oleh tim internal termasuk pemegang, untuk kampanye Bintang “Dunia Tanpa Syarat”.

No	Homeless Media	Content Type	Material	Reach	Plays	Engagement	ER (%)	CPE (IDR)
1	instabid	IG Reels	Ready to Post	419	594	19	0,92%	IDR 26,290
2	brandingagency	IG Reels	Ready to Post	1,518	2,293	40	0,87%	IDR 1,048
3	jakartadateideas	IG Reels	Ready to Post	52,166	42,629	1,227	0,71%	IDR 2.072
5	jakartadateideas	IG Reels	Ready to Post	9,618	27,102	1,214	0,24%	IDR 1,591
6	Abubakar	IG Reels	Ready to Post	1,766	2,988	24	0,91%	IDR 20,833
7	@jakartadateideas	IG Reels	Ready to Post	15,108	17,294	79	1,26%	IDR 6,534
8	astaridali	IG Reels	Ready to Post	29,730	42,830	1,518	0,86%	IDR 676,663
9	WardanaSocial	IG Reels	Ready to Post	222	348	11	0,12%	IDR 22,727

Jakarta Date Ideas achieved the best results with a total of 79 engagements, reaching a 1,26% engagement rate. This success was driven by the strong alignment between Jakarta Date Ideas's audience and Bir Bintang's target audience, especially for this campaign, which focuses on promoting hangout spots in Jakarta by celebrating diversity and self-expression.

Gambar 3.9 *Post Event Report* Bintang

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2025

Dalam penyusunan *report*, pemegang menghadapi tantangan dalam menghitung berbagai metrik, khususnya metrik media sosial, karena terdapat banyak istilah teknis dan rumus yang beragam. Kesulitan semakin meningkat apabila data yang diperlukan tidak tersedia secara lengkap, postingan sudah tidak dapat diakses karena melewati masa tayang, atau pihak media sulit dihubungi kembali. Kondisi tersebut dapat berdampak pada ketidaklengkapan *report* yang disusun.

Report disusun sebagai bentuk evaluasi menyeluruh sekaligus pertanggungjawaban kepada klien, dengan mencakup rangkuman aktivitas kampanye *Public Relations*, mulai dari dokumentasi pelaksanaan hingga pencapaian hasil yang terukur. Setelah *report* tersusun, pemegang melakukan analisis dari laporan *post campaign* dan memberikan saran atau ide konstruktif sebagai masukan untuk perencanaan kampanye berikutnya. Kresna (2017) menyatakan bahwa evaluasi terhadap *event* yang merupakan bagian dari program *public relations* masih kerap terabaikan atau kurang mendapat perhatian yang layak. Padahal, evaluasi memegang peranan penting dalam mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta menjadi pijakan untuk perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi selanjutnya.

c. *Media relations*

Media relations merupakan bagian penting dari strategi *public relations*, karena menjadi jembatan utama dalam menyampaikan pesan organisasi kepada publik secara luas. Untuk itu, menjalin dan merawat hubungan baik dengan media menjadi hal yang krusial agar informasi yang disampaikan dapat dipublikasikan secara akurat, cepat, dan efektif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kerja para praktisi PR dalam menjalin relasi dengan media.

Dulu, *media relations* lebih berfokus pada media konvensional seperti surat kabar, radio, atau televisi. Kini, jangkauannya semakin luas, mencakup media digital, portal berita daring, bahkan kanal yang dimiliki langsung oleh perusahaan atau *influencer*. Menurut Hartiana (2024), media saat ini tidak lagi

terbatas pada saluran tradisional, namun telah berkembang ke berbagai platform digital yang memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan menjangkau lebih banyak audiens.

Fortuna, sebagai agensi *public relations*, menunjukkan kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap transformasi digital. Media digital tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi yang dijalankan, termasuk kolaborasi dengan portal berita daring hingga *influencer*. Meski begitu, peran media konvensional tetap relevan. Banyak *brand* yang mulai mengintegrasikan pendekatan digital tanpa melupakan pentingnya eksistensi media tradisional, karena kredibilitas dan struktur editorial yang dimiliki masih menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik.

Susanti et al. (2022) menjelaskan bahwa praktik *media relations* tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi secara tertulis, tetapi juga melibatkan pendekatan langsung dengan media melalui berbagai kegiatan sosial. Salah satunya adalah *press conference* yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi penting kepada publik secara terbuka. Selain itu, ada kegiatan *press reception* yang diadakan sebagai bentuk penghargaan dan apresiasi atas kontribusi para jurnalis. Perusahaan melakukan kunjungan jurnalistik untuk membangun kedekatan sekaligus mengevaluasi kredibilitas media yang akan diajak bekerja sama. *Press tour* menjadi bentuk lain dari pendekatan ini, yakni kunjungan ke daerah atau institusi media tertentu yang dibalut dengan suasana santai, guna mempererat hubungan antara perusahaan dan awak media. Terakhir, *media event* rutin dilakukan dengan mengundang media dalam kegiatan resmi agar proses publikasi berjalan lebih lancar dan terstruktur.

Konsep tersebut sejalan dengan kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh pemegang di Fortuna, sebagaimana diuraikan dalam penjelasan berikut.

1) *Media Coordination & Engagement*

Dalam menjalankan koordinasi dengan media, pemegang di Fortuna memegang peran aktif sebagai penghubung antara tim internal dan pihak media selama pelaksanaan kampanye. Tanggung jawab ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencakup aspek strategis, yakni

menyelaraskan kebutuhan klien dengan karakteristik berbagai jenis media, mulai dari *homeless media*, *publisher*, hingga media *out of home*. Tujuan utamanya adalah memastikan seluruh materi publikasi tersampaikan tepat waktu serta menjaga kelancaran komunikasi agar kerja sama antar pihak dapat berlangsung secara optimal dan tanpa hambatan.

Dalam menjalin hubungan dengan media, perusahaan perlu membangun komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan. Relasi yang kuat dengan media menjadi landasan penting untuk memastikan pesan perusahaan dapat tersampaikan secara tepat kepada publik. Seperti dijelaskan oleh Indika et al. (2022), hubungan yang baik serta koneksi yang kuat dengan media menjadi dua hal krusial dalam menciptakan kolaborasi yang saling mendukung.



Gambar 3.10 Berkoordinasi Dengan Media

Sumber: WhatsApp Pemangang, 2025

Selama masa magang, pemangang secara langsung menjalin komunikasi dengan tim *sales* atau *account executive* dari berbagai media. Sampai saat ini, pemangang telah berinteraksi dengan lebih dari 25 media yang terdiri dari *homeless media*, *out of home media*, dan media *publisher*

dalam berbagai proses, seperti negosiasi, permintaan proposal, serta konfirmasi materi publikasi.

Selain itu, sebagai bentuk penghargaan sekaligus untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan media, pemegang turut membangun relasi secara aktif. Salah satu bentuknya adalah dengan mendistribusikan *hampers*, seperti pada saat Bintang ingin memberikan *hampers* kepada media seperti USS Feeds, Ah Quote, Jakarta Keras, Folkative, Volix, hingga Suara.com. Tak hanya itu, pemegang juga menerima kunjungan dari media yang ingin memperkenalkan layanan mereka. *Media meet* pun dilakukan dengan sejumlah pihak, seperti Davis Advertising, APJ Media, Eye Indonesia, Infipop, Detik.com, TVOne, Viva.com, Warungide, dan lainnya.



Gambar 3.11 Fortuna Bertemu Dengan Media Via Eight

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Kegiatan ini sejalan dengan pandangan Reddi (2019), yang menyebutkan bahwa membangun hubungan profesional dengan media, termasuk jurnalis, editor, produser berita, *blogger*, hingga *vlogger*, merupakan langkah penting dalam memperluas jaringan media. Jaringan yang kuat akan menunjang keberhasilan strategi komunikasi dan publikasi perusahaan secara keseluruhan.

2) *Media event*

Di Fortuna, peran *media relations* tidak hanya terbatas pada pembuatan *press release*, tetapi juga mencakup penyusunan strategi untuk membangun kedekatan dengan jurnalis melalui berbagai kegiatan berbasis *event*. Dalam pelaksanaannya, pemegang terlibat aktif dalam sejumlah kegiatan seperti *launching product*, *press conference*, *media visit*, hingga *media gathering*. Keterlibatan ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan media sekaligus memastikan proses publikasi berjalan dengan efektif. Hal ini sejalan dengan penjelasan Susanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa praktik *media relations* tidak hanya mencakup penyebaran informasi secara tertulis, tetapi juga melibatkan pendekatan langsung melalui kegiatan sosial bersama media.

Dalam pelaksanaannya, pemegang berperan sebagai penghubung antara klien dan media dalam acara *launching product* hi by hi bank. Tugas utama yang dijalankan mencakup mengoordinasikan kehadiran media saat *event* berlangsung serta memastikan proses *upload content* di kanal masing-masing media berjalan sesuai arahan yang telah disepakati bersama. Pada kegiatan ini, terdapat tiga *homeless media* yang terlibat dalam kerja sama, yaitu Jakarta Creative Media, Jktgo, dan Jktinfo, yang masing-masing memiliki pengaruh cukup besar di kalangan audiens urban Jakarta.



Gambar 3.12 Launching Product hi by hi bank

Sumber: Instagram @jktcreativemedia, 2025

Sebagaimana disampaikan oleh Sari dan Maranisy (2023), pemasaran berbasis acara bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berdampak positif bagi konsumen sekaligus membangun citra yang baik bagi merek atau perusahaan yang terlibat. Dengan keterlibatan media yang tepat dan koordinasi yang terstruktur, acara seperti peluncuran produk ini dapat memberikan kesan profesional dan berkesan di mata publik.

Pemegang juga turut berkontribusi dalam penyelenggaraan dua acara konferensi pers, yaitu *Press Conference* Penandatanganan MoU Semen Merah Putih dan *AlgaePark: Kolaborasi Pengembangan MPTree – Greenovation Microalgae PhotoBioreactor untuk Lingkungan Perkotaan yang Lebih Hijau dan Nyaman* serta *Press Conference: Dulux Professional 2 in 1 Evolution*. Dalam kedua kegiatan tersebut, pemegang bertanggung jawab membantu proses registrasi jurnalis di lokasi acara,

sehingga turut memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.



Gambar 3.13 Registrasi Media *Press Conference* Dulux

Sumber: Dokumentasi Fortuna, 2025

Mengacu pada pandangan Mahriva dan Wuryanata (2021), aktivitas *media relations* seperti *press conference* memiliki nilai strategis dalam mendistribusikan informasi secara luas melalui berbagai kanal media massa. Selain memperluas jangkauan audiens, kegiatan ini juga bertujuan memperoleh eksposur dalam bentuk pemberitaan, ulasan, maupun opini yang disampaikan secara objektif dan proporsional. Dengan demikian, konferensi pers tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra positif perusahaan di hadapan publik dan mitra strategisnya.

Pemegang juga turut berperan dalam kegiatan *media gathering* yang diselenggarakan oleh Semen Merah Putih, serta dalam *media visit* Blu by BCA bersama Tirto. Keterlibatan ini menjadi bukti nyata bahwa menjaga hubungan baik dengan media bukan sekadar pelengkap dalam strategi komunikasi, tetapi merupakan bagian penting yang mendukung terciptanya pemberitaan yang berimbang, akurat, dan kredibel.

3) *Press release*

Pemegang sebagai *Digital & Conventional Media Investment* diberikan tanggung jawab untuk menyusun *press release*. Tugas ini tidak hanya melatih kemampuan menulis, tetapi juga memberikan pemahaman menyeluruh mengenai proses komunikasi media, mulai dari perumusan pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi hingga distribusinya kepada publik.

Menurut Afrilia (2023), *press release* merupakan alat komunikasi yang efisien karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan hemat biaya. Jenis *press release* pun beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Di antaranya adalah *basic publicity release* yang menyampaikan informasi bernilai berita agar menarik bagi media massa, *product release* yang digunakan saat memperkenalkan produk baru atau kebijakan tertentu, *financial release* yang berkaitan dengan laporan kondisi keuangan perusahaan, *response release* yang ditujukan untuk menanggapi kritik atau isu publik, serta *bad news release* yang bertujuan mengklarifikasi pemberitaan negatif guna menjaga citra perusahaan.

Dalam praktiknya, pemegang telah membuat *press release* untuk sejumlah klien, seperti AICE, Deakin University Lancaster Indonesia, dan Semen Merah Putih. Salah satu contohnya adalah *press release* AICE yang berjudul “Kolaborasi Aice, STY Foundation & Saraswati Learning Center: Wujudkan Ruang Inklusif dan Kebahagiaan untuk Anak Berkebutuhan Khusus.” Rilis ini termasuk dalam kategori *basic publicity release* karena menyampaikan informasi positif yang layak diberitakan, sekaligus memperkuat citra AICE sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan keberagaman.



Kolaborasi Aice, STY Foundation & Saraswati Learning Center: Wujudkan Ruang Inklusif dan Kebahagiaan untuk Anak Berkebutuhan Khusus

Kolaborasi ini menghadirkan kegiatan inklusif berbasis olahraga dan seni yang selaras dengan program 15 Hari Aice Berbagi Sehat

Jakarta, 25 Maret 2025 – Aice Group, brand es krim terkemuka di Indonesia, memperkuat komitmen sosialnya melalui gelaran "**Hari Berbagi Harapan: Together in Harmony**". Acara ini diselenggarakan bersama Shin Tee Yong Foundation (STY) dan Saraswati Learning Center pada Sabtu (15/3/2025), di Jakarta, sebagai bentuk dukungan terhadap peringatan Hari Down Syndrome Sedunia.

Melalui rangkaian kegiatan interaktif yang dirancang khusus, acara ini bertujuan membangun kesetaraan dan pemerataan kebersamaan bagi anak-anak berkebutuhan khusus. Kolaborasi dengan dua mitra strategis tersebut mencerminkan upaya Aice dalam menciptakan ruang inklusif sekaligus mengajak publik untuk lebih peduli terhadap keberagaman.

Sylvana Zhong, Senior Brand Manager dari Aice Group, menegaskan bahwa keterlibatan Aice dalam acara ini merupakan bagian dari komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap isu sosial, khususnya dalam membangun ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Kolaborasi ini tidak hanya sekadar dukungan simbolis, tetapi wujud nyata upaya Aice untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi anak-anak berkebutuhan khusus. Aice meyakini, sinergi antar-pihak akan mempercepat terwujudnya masyarakat yang lebih inklusif.

Dalam kesempatan tersebut, Sylvana juga menyampaikan optimisme terhadap dampak jangka panjang inisiatif ini. "Gerakan 'Hari Berbagi Harapan' merupakan salah satu kegiatan dalam program 15 Hari Aice Berbagi Sehat dan mencerminkan komitmen berkelanjutan Aice Group yang selaras dengan semangat Aice, di mana kesetaraan menjadi hal yang penting. Aice mendorong kesetaraan dengan menghadirkan es krim berkualitas dan inovatif yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, karena Aice percaya bahwa setiap orang berhak merasakan kebahagiaan dan memiliki kesempatan yang sama termasuk anak-anak berkebutuhan khusus. Kita harus mendorong kesetaraan akses bagi anak berkebutuhan khusus di segala bidang. Mulai dari pendidikan hingga berbagai kesempatan bersosialisasi. Lewat kolaborasi dengan mitra strategis, kami ingin menginspirasi lebih banyak pihak untuk turut membuka ruang inklusif, sehingga setiap anak bisa merasakan kebahagiaan dan diterima sepenuhnya di masyarakat," jelas Sylvana.

Salah satu kegiatan utama yang menjadi sorotan dalam acara ini adalah Mini Exhibition Sepak Bola Inklusif, yang dirancang khusus untuk anak-anak dengan *Down Syndrome*. Tidak sekadar menjadi aktivitas fisik, kegiatan ini membuktikan bahwa sepak bola dapat menjadi media efektif

Gambar 3.14 Press Release AICE

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan, 2025

Press release merupakan salah satu referensi utama bagi jurnalis dalam mencari bahan pemberitaan (Jackson, 2019), dan efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh isi, tetapi juga oleh waktu distribusinya, yang terbukti memengaruhi keputusan jurnalis dalam menggunakan informasi tersebut (Ketelaars & Sevenans, 2020). Berdasarkan pengalaman, pemegang memahami bahwa dalam praktiknya tidak ada aturan baku mengenai waktu penyebaran *press release*. Namun, sebagai *agency*, penting untuk memahami kebiasaan jurnalis dalam membuka email agar pesan yang dikirim dapat terbaca dan berpotensi dipublikasikan. Waktu yang dinilai efektif umumnya adalah pagi hari sekitar pukul 09.00–10.00,

sebelum jurnalis turun ke lapangan untuk peliputan, atau sore hari sekitar pukul 17.00–18.00, setelah mereka menyelesaikan aktivitas peliputan.

4) *Media monitoring*

Dalam praktik *media relations* di Fortuna, pemegang juga diberikan tanggung jawab untuk melakukan *media monitoring* atas *press release* yang telah dipublikasikan di berbagai media. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pesan dari klien berhasil tersebar dan diterima oleh publik. Salah satu indikator penting dalam kegiatan ini adalah kepuasan klien. *Client satisfaction* menjadi ukuran utama karena berpengaruh besar terhadap keberlangsungan kerja sama. Tingkat kepuasan ini bisa diukur secara informal melalui komunikasi rutin dengan klien maupun secara formal melalui survei. *Media monitoring* biasanya dilakukan mulai dari hari pertama *press release* tayang di media hingga periode yang telah disepakati bersama klien.

Pentingnya aktivitas *media monitoring* dalam praktik *public relations* juga diperkuat oleh Reddi (2019), yang menekankan bahwa evaluasi merupakan bagian krusial untuk mengukur efektivitas program komunikasi. Salah satu bentuk evaluasi yang umum dilakukan adalah melalui analisis media, yakni dengan meninjau bagaimana sebuah isu atau pesan diberitakan di berbagai kanal. Dari proses ini, perusahaan atau agensi dapat memperoleh wawasan tentang sejauh mana pesan menjangkau audiens, bagaimana narasi disusun oleh media, serta sikap atau nada yang dibentuk dalam pemberitaan. Selain itu, posisi dan porsi berita dalam media juga turut menjadi indikator penting. Semakin strategis penempatan berita, seperti di halaman utama atau segmen unggulan, maka semakin besar pula potensi pesan tersebut untuk dilihat, diingat, dan membentuk persepsi publik secara luas.

Pemegang telah melakukan *media monitoring* untuk sejumlah klien, diantaranya Aice, SeaBank, Dulux, TUV Rheinland, Blu by BCA, dan Semen Merah Putih. Salah satu *press release* yang telah dimonitor

oleh pemegang adalah milik Aice dengan judul "Kolaborasi Aice, STY Foundation dan Saraswati Learning Center: Wujudkan Ruang Inklusif dan Kebahagiaan untuk Anak Berkebutuhan Khusus."

Tier-1 Percentage	Media Tier Distribution	
60%	Tier-1	12
	Tier-2	8
	Tier-3	12
	Total	32

Gambar 3.15 Report Media Monitoring Release AICE

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan, 2025

Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh pemberitaan yang dimuat mencerminkan sentimen positif. *Press release* tersebut berhasil dipublikasikan oleh 32 media, dengan 12 di antaranya berasal dari media tier 1, yang menunjukkan capaian eksposur yang cukup kuat di kalangan media terkemuka. Capaian ini menjadi indikasi bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan diterima dengan baik oleh publik melalui kanal-kanal media yang memiliki kredibilitas tinggi.

Menurut Arfidhiya et al. (2024), sentimen positif memiliki peran penting dalam membentuk citra baik suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemantauan serta analisis terhadap sentimen media menjadi langkah strategis untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap persepsi publik. Hasil dari pemantauan ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan komunikasi kedepannya,

khususnya dalam menjaga konsistensi reputasi dan hubungan baik dengan masyarakat.

Selain melakukan *monitoring* terhadap publikasi *press release*, pemegang juga ditugaskan untuk *monitoring podcast Bicara Uang* milik Fortuna yang tayang di YouTube, untuk disusun laporannya terkait performa dan tanggapan audiens. Kegiatan ini menegaskan bahwa media monitoring berperan krusial dalam mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan serta pengaruhnya terhadap persepsi publik terhadap citra perusahaan.

3.2.3 Uraian Pekerjaan Tambahan

Selain menjalankan tugas utama di bidang *Digital & Conventional Media Investment*, pemegang juga turut berkontribusi dalam beberapa pekerjaan tambahan. Pemegang diminta untuk membantu tim *integrated* sebagai *talent* dalam produksi konten media sosial internal perusahaan, serta ditugaskan sebagai fotografer dalam acara *Media Gathering* dan *Awarding* yang diselenggarakan oleh klien, Semen Merah Putih.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang, pemegang telah mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Namun, dalam pelaksanaannya, pemegang menghadapi beberapa kendala, antara lain:

1. Conceptual

Kendala yang dihadapi pemegang bersifat konseptual, yaitu kesulitan dalam memahami *rate card* dari berbagai portal media yang dikelola oleh *publisher* akibat banyaknya ragam format iklan yang belum sepenuhnya dikenali. Meskipun materi ini telah diperkenalkan dalam mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey* pembahasannya cenderung kurang mendalam karena keterbatasan waktu dan banyaknya jenis media yang perlu dicakup. Padahal, pemahaman yang komprehensif terhadap jenis-jenis iklan sangat dibutuhkan di dunia profesional agar proses kerja dapat berjalan secara efektif dan terhindar dari kesalahan dalam perencanaan maupun pelaksanaan kampanye media.

Selain itu, pemegang juga menghadapi kendala dalam memahami serta menghitung metrik media digital, seperti *Engagement Rate (ER)*, *Cost Per Engagement (CPE)*, dan indikator sejenis. Kendala ini muncul akibat keterbatasan pembahasan dalam mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey* yang masih berfokus pada pengukuran efektivitas media konvensional, yaitu televisi. Padahal, di ranah profesional saat ini, mayoritas *brand* telah beralih ke platform digital, sehingga pemahaman mendalam mengenai metrik digital menjadi krusial dalam mendukung strategi komunikasi yang relevan dan berbasis data.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai langkah penyelesaian atas kendala yang dihadapi, pemegang melakukan beberapa upaya, antara lain:

1. *Conceptual*

Untuk mengatasi kendala konseptual terkait pemahaman rate card selama magang di Fortune PR, pemegang mengambil inisiatif dengan langsung meminta penawaran harga kepada pihak media berdasarkan *brief* dari klien. Langkah ini mempermudah proses kerja karena informasi yang diterima sudah mencakup harga paket, diskon, serta rincian yang relevan, sehingga pemegang tidak perlu menelaah keseluruhan *rate card* secara rinci. Selain itu, pemegang juga melakukan eksplorasi mandiri untuk mempelajari berbagai jenis format iklan serta istilah yang belum familiar guna memperluas wawasan.

Dalam menghadapi kesulitan memahami perhitungan metrik media, pemegang aktif bertanya kepada supervisor, mempelajari serta mencatat rumus-rumus yang diberikan, dan mengimplementasikannya secara langsung dalam pekerjaan. Pendekatan ini membantu pemegang untuk membangun pemahaman yang lebih aplikatif terhadap pengukuran kinerja media digital.