

BAB III

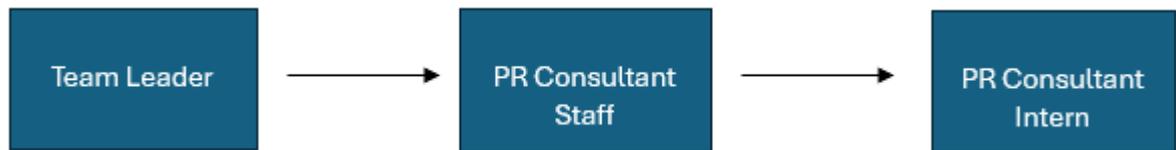
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam langsung Satria Rafi Setyojati selaku *PR Consultant Intern* bertugas untuk membantu peran *consultant* yang menangani klien BBDF (Bakti Budaya Djarum Foundation), dan beberapa klien lainnya.

Consultant PR Intern memiliki berbagai tugas di departemen *public relations* PT Prime Pacific Group, yaitu membuat segala *press kit* contohnya seperti membuat *press release*, dan undangan media saat terdapat *event* dari klien yang akan berlangsung. Setelah *event* sudah dilaksanakan, penulis melakukan *media monitoring* untuk menganalisis, mencari, dan mengumpulkan segala *coverage* yang sudah dihasilkan oleh media pers untuk dimasukkan ke dalam sheets “*daily report tracker*”. Penulis melakukan proses kerja magang dengan dibimbing oleh *supervisor*, yaitu Ima Silaban sebagai *leader* tim klien BBDF (Bakti Budaya Djarum Foundation).

Berdasarkan pada gambar 3.1, Ima silaban dengan posisi *leader* tim klien BBDF (Bakti Budaya Djarum Foundation) menyampaikan arahan tugas kepada Aloysius Ary, Asyifa Khumaira sebagai anggota tim klien BBDF, dan penulis juga. Dalam proses menjalankan tugas, *supervisor* membantu penulis dengan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan dan berdiskusi untuk menyelesaikan tugas tersebut sebelum penulis melaporkan kembali tugas yang sudah diselesaikan. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan anggota lainnya dalam tim tersebut untuk saling bertukar pikiran maupun memberikan pendapat dan tim *media monitoring* BBDF, sehingga penulis seringkali berdiskusi dengan Aloysius Ary sebagai *PR Consultant Staff*, Asyifa Khumaira sebagai *PR Consultant Staff*, dan Dharu Puspito sebagai *Media Monitoring*.



Gambar 3.1 Deskripsi Pekerjaan Divisi PR *Consultant*

Sumber: Data Perusahaan yang Dikelola oleh Penulis (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Deskripsi Pekerjaan Divisi PR *Consultant*

Tabel 3.1 Deskripsi Pekerjaan Divisi PR *Consultant*

Sumber: Data Perusahaan yang Dikelola oleh Penulis (2025)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan
Tugas Utama	Media Monitoring	Pendataan Media Berita Penulis mencari berita tentang event BBDF yang baru saja selesai dilaksanakan, dan melakukan pendataan terhadap seluruh konten berita yang sudah dibuat oleh media pers dan segera dimasukkan ke dalam <i>list tracker</i> .
	Menyiapkan Press Kit	Membuat Press Release Penulis membantu rekan satu tim untuk membuat <i>press release</i> yang dibuat dalam menjelaskan ke para teman media pers terkait info dan ringkasan tentang hari-H <i>event</i> tersebut nantinya.
	Mengelola Undangan Media Pers	Mengecek dan menambahkan daftar media pers yang hadir Melakukan pengecekan undangan media pers dan berkoordinasi dengan rekan tim PR <i>Consultant</i> terkait media pers yang dapat hadir dalam mengikuti hari-H <i>event</i> tersebut.
	Membantu <i>Press Conference</i>	Mengatur segala flow keperluan <i>press conference</i> saat hari-H Mengatur barisan media pers, menjaga ketenangan saat sesi QnA bersama media pers dan pemain teater.
	Membuat <i>Report Hasil Tracker</i>	Mengisi <i>report</i> dalam bentuk clipping Mengumpulkan seluruh hasil tracker link berita yang dihasilkan oleh media pers, dan segera dibuatkan laporan dalam bentuk " <i>clipping report</i> " untuk ditunjukkan kepada klien hasil <i>coverage</i> tersebut.
	Evaluasi	Evaluasi semua kegiatan Melakukan rekapan hasil seluruh <i>coverage</i> yang telah dicapai dan melakukan analisis kekurangan.
Tugas Tambahan	Membantu <i>event</i> dari segala tim <i>brand</i> lainnya	<i>Briefing</i> dengan tim Melakukan koordinasi dalam satu tim sebelum hari-H <i>event</i> untuk mengatur plottingan yang sudah disesuaikan kebutuhan.
	Persiapan perlengkapan	Melakukan persiapan seluruh logistik yang diperlukan saat

		hari-H <i>event</i>	pelaksanaan hari-H <i>event</i> tersebut.
		Dokumentasi	Melakukan pengumpulan dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto atau video dalam kegiatan <i>event</i> di tempat tersebut.

***Timeline* Aktivitas Kerja Magang Penulis**

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas PR *Consultant*

Sumber: Data Perusahaan yang Dikelola oleh Penulis (2025)



Aktivitas	Januari			Februari				Maret				April				Mei			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Monitoring																			
Menyiapkan Press Kit																			
Mengelola Undangan Media Pers																			
Melaksanakan Press Conference																			
Membuat Report Hasil Tracker																			
Evaluasi																			

3.2.2 Uraian Dalam Kerja Magang

Untuk memenuhi durasi kerja magang sebanyak 640 jam, penulis mengerjakan berbagai tugas yang terdiri dari tugas utama serta beberapa tugas tambahan yang diberikan langsung oleh supervisor. Berikut merupakan rangkaian aktivitas yang telah dilakukan selama periode magang dari Januari hingga Mei:

3.2.2.1 Media Monitoring

Media monitoring merupakan hal yang terpenting dari pengumpulan informasi apa yang dipublikasikan oleh media pers. Menurut (Fill & Fill, 2018) *Media monitoring* sebagai komponen untuk penyebutan suatu identitas tentang perusahaan mereka sendiri di dalam berita. Selain itu,

media monitoring bisa disebut kegiatan dalam membaca seperti (media sosial, media cetak, media online), serta menonton televisi secara bertahap dilanjutkan mengidentifikasi, menganalisis, dan menyimpan beberapa topik atau kata kunci tertentu yang ingin diperhatikan dalam menemukan sentimen, perbandingan, *influencers*, dan *news maker* pada pemberitaan media pers maupun media sosial (Syahputra, 2019). Sehingga, semakin banyak penyebutannya di berita maka dapat dinilai kembali terkait dampak yang dihasilkan dari publikasi dan ditinjau kembali untuk melakukan tindakan preventif agar tidak ada pemberitaan yang kurang tepat tentang perusahaan tersebut.

Tugas penulis selama menjadi *PR Intern*, penulis mempunyai rutinitas wajib untuk tugasnya yaitu melakukan *media monitoring* dengan frekuensi tujuh kali dalam seminggu tersebut. Kegiatan rutinitas itu dilakukan agar divisi *media monitoring* dapat mengetahui seluruh publikasi pemberitaan terbaru mengenai Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF) yang tersebar di artikel koran, internet, dan media sosial. Penulis pun melakukan pendataan dan pencarian terhadap berita yang ditemukan dari segala media massa yang sudah dipublikasikan oleh media pers. Aktivitas tersebut juga dilakukan oleh Image Dynamics saat BBDF melaksanakan suatu kegiatan dan memberikan *press release* ke media pers. Penulis pun melakukan *media monitoring* secara manual dengan mencari kata kunci yang relevan pada alat pencarian di internet.

Menurut (Sutherland, 2024) Terdapat beberapa tahapan dalam proses *media monitoring* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu mulai dari mencari data, mengumpulkan data, menelaah informasi, menyusun laporan, serta memaksimalkan hasil laporan tersebut untuk kemajuan perusahaan. Dalam praktiknya, penulis memulai kegiatan *media monitoring* dengan mencari dan mengacu informasi dari berbagai sumber media massa. Proses pengumpulan ini dilakukan secara manual, yaitu dengan menuliskan kata kunci relevan di alat pencarian. Beberapa kata kunci yang umum digunakan

contohnya “BBDF Menghadirkan Nuansa Teater”, “Galeri Indonesia Kaya”, atau kata kunci yang relevan dengan topik yang sedang diangkat.

Setelah proses pengumpulan selesai, data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh penulis. Fokus analisis terletak pada kesesuaian isi berita dengan siaran pers yang telah disampaikan oleh divisi PR kepada media. Selain itu, mereka juga mengevaluasi nada atau sentimen dari pemberitaan, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Analisis sentimen ini bertujuan sebagai tolok ukur bagi tim *media monitoring* BBDF untuk memahami bagaimana *event* tersebut dipersepsikan publik melalui media. Serta hasilnya, analisis tren sudah dilakukan dan jumlah pemberitaan tentang BBDF melonjak lebih banyak karena kegiatan dan *event* yang dilakukan oleh BBDF itu mempunyai tujuan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia mengenai teater, dan seni lainnya sehingga menarik perhatian publik dan media massa untuk publikasi tersebut.

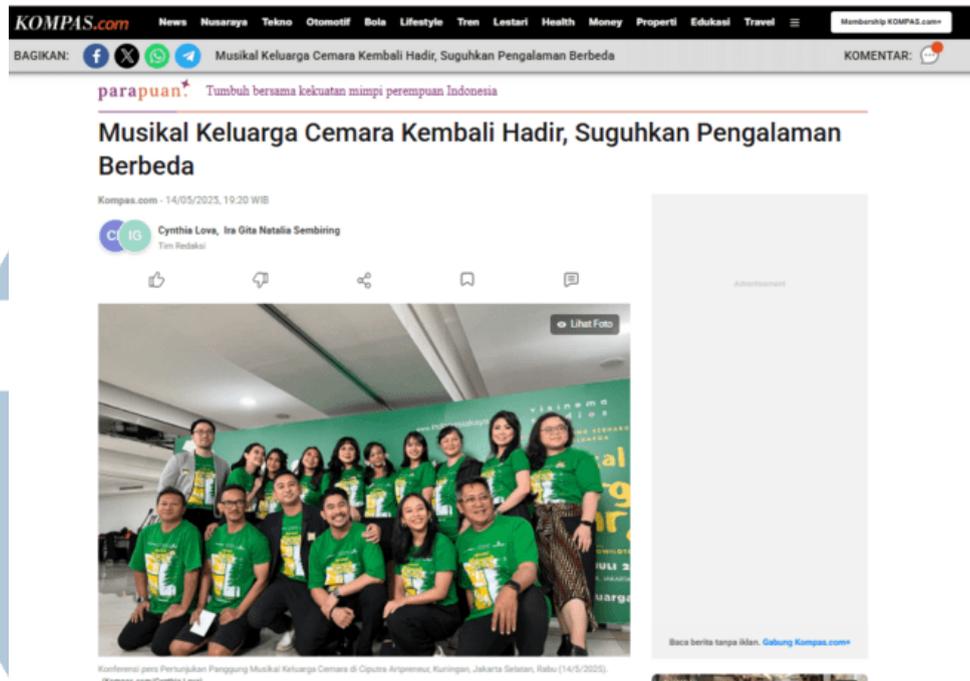
Langkah terakhir dari *media monitoring* adalah setelah melakukan pendataan akan dimasukkan kedalam *tracker* khusus link berita, dan akan dibuat menjadi *clipping report* dan *presentasion slide* untuk dijadikan laporan kepada klien hasil *coverage* dari segala media massa internet maupun media sosial.

Sebagaimana menurut Heath (2010), proses media monitoring seharusnya tidak sekedar mengumpulkan informasi, tetapi juga mencakup upaya strategis untuk memahami persepsi masyarakat, mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan, dan mengantisipasi potensi krisis. Media monitoring layaknya dilakukan secara menyeluruh melalui media cetak, *online*, media sosial, dengan menggunakan *tools* digital untuk memantau *brand mentions*, *tone*, *reach*, *engagement*, dan metrik lain seperti *Share of Voice (SoV)* atau *Sentiment Analysis*. Selain itu, teori juga menekankan pentingnya pengukuran kuantitatif melalui pendekatan seperti *CPM (Cost per Thousand Impressions)* atau *CPMC (Cost per Message Communicated)* yang dikeluarkan oleh *AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication)*.

Berdasarkan hasil observasi selama magang dan pemahaman teori dari materi perkuliahan, ditemukan adanya *gap* antara konsep *media monitoring* yang ideal dengan praktik yang dijalankan di Image Dynamics. Secara teoritis, *media monitoring* seharusnya dimulai dari media cetak, *online*, media sosial, hingga media siaran. Selain itu, proses *monitoring* juga dianjurkan menggunakan perangkat lunak berbasis teknologi digital yang mampu mengotomatiskan pencarian konten, analisis sentimen, pengukuran *share of voice*, *reach*, dan efektivitas kampanye komunikasi menggunakan metrik seperti *CPM (Cost Per Thousand Impressions)* dan *CPMC (Cost per Message Communicated)*.

Jika diambil dari salah satu contoh *event* yang dilaksanakan oleh Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF) dan melewati proses *media monitoring* yaitu **“Pertunjukan Panggung Musikal Keluarga Cemara Siap Membawa Penonton #KembaliKeKeluarga”** setelah *event* ini selesai, maka H+1 pelaksanaan *event* langsung dilakukan proses *media monitoring* yaitu dari “mencari data” yang relevan dengan *event* musikal keluarga cemara tersebut.





Gambar 3.2 Contoh Berita *Event*: Musikal Keluarga Cemara
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Contoh di atas salah satu artikel berita yang relevan dengan *event* yang dilaksanakan sehingga berita ini termasuk ke dalam kualifikasi pemberitaan yang memang dibutuhkan dalam pencarian data. Setelah itu, penulis membutuhkan “pengumpulan data” dari seluruh berita yang sudah dicari dan dikumpulkan melalui *docs* khusus pengumpulan link artikel berita yang terkait *event* tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MEDIA MONITORING REPORT

Date: 15 May 2025
Event: Hadir Lagi, Pertunjukan Panggung Musikal Keluarga Cemara Siap Membawa Penonton
#KembaliKeKeluarga
Release Date: 14 May 2025

Today's coverage: [57](#) stories

Today's coverage social media: 8 stories

NEWSPAPER

1. [Media Indonesia](#), 20250515 - photo P. 9

ONLINE

1. antarafoto.com

<https://www.antarafoto.com/id/view/2525917/persiapan-panggung-musikal-keluarga-cemara>
<https://www.antarafoto.com/id/view/2525905/persiapan-panggung-musikal-keluarga-cemara>
<https://www.antarafoto.com/id/view/2525909/persiapan-panggung-musikal-keluarga-cemara>
<https://www.antarafoto.com/id/view/2525913/persiapan-panggung-musikal-keluarga-cemara>

2. akurat.co

<https://www.akurat.co/image/detail/16093/bermostagia-dengan-pertunjukan-panggung-musikal-keluarga-cemara>

3. merahputih.com

<https://www.merahputih.com/post/read/mengintip-rehearsal-pertunjukan-panggung-musikal-keluarga-cemara-di-ciputra-artpreneur>

Gambar 3.3 Contoh Docs Pengumpulan Berita Musikal Keluarga Cemara

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Gambar di atas merupakan list daftar media massa beserta link *coverage* yang didapatkan dari hasil pencarian data sebelumnya dan dikumpulkan melalui *docs* diatas. Aktivitas ini dilakukan rutin dalam kurun waktu H+1 *event* hingga satu minggu kedepannya, serta dimulai setiap pagi hingga sore untuk memantau media pers mana saja yang sudah melakukan publikasi terkait *event* musikal keluarga cemara tersebut.

Menurut (Milivojevic et al., 2015) Media monitoring yang dirumuskan secara hipotesis dapat membantu pernyataan jawaban. Selain itu, langkah berikutnya yaitu setelah melakukan list selama kurun waktu tersebut, maka data yang sudah dikumpulkan akan dimasukkan ke dalam sebuah sheets tracker yang bernama “*Daily Report BBDF 2025*” yang berisikan segala kumpulan laporan *coverage* yang dipisah menjadi beberapa *section* sesuai *event* dan tanggal pelaksanaannya masing-masing dan diurutkan dari Q1 hingga Q2 dalam kurun di tahun 2025.

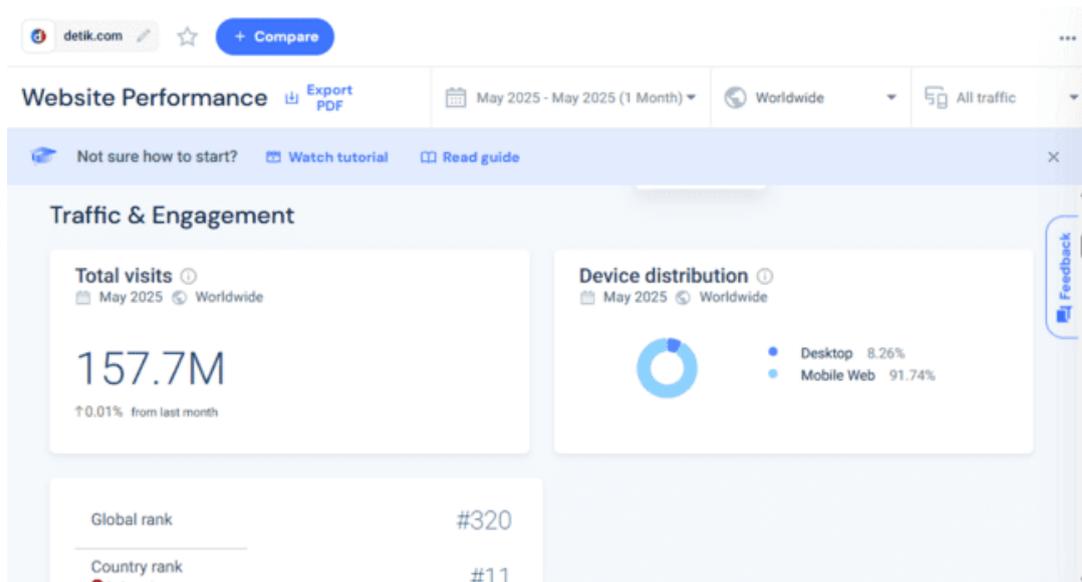
NO	MEDIA	DATE	SIZE		COLOR	PHOTO & ARTICLE	PHOTO	ARTICLE	PAGE	RATE	READERSHIP / Daily Pageviews	MEDIA VALUE	PR
			column	mm									
NEWSPAPER													
1	Media Indonesia	15-May	2	120	FC	-	√	-	9	120,000	280,380	28,800,000	14
2	Radar Bandung	16-May	4	220	BW	√	-	-	3	35,000	35,000	30,800,000	15
3	Jawa Pos	18-May	5	340	FC	√	-	-	1	185,000	842,000	314,500,000	1,57
4			4	110	BW	-	-	√	2	145,000	842,000	63,800,000	19
TABLOID													
4	Nyata	May	5	430	FC	√	-	-	6	75,000	365,000	161,250,000	80
			5	430	FC	√	-	-	7	75,000	365,000	161,250,000	80
TELEVISION													
5	Metro TV - Kilas Siang	15-May	01.15 minute		FC	√	-	-	-	25,000,000		50,000,000	25
6	Metro TV - Showbiz	25-May	02.52 minute		FC	√	-	-	-	25,000,000		125,000,000	62
ONLINE													
7	antarafoto.com	14-May	-	-	FC	√	-	-	-	68,000,000	12,331	68,000,000	34

Gambar 3.4 Contoh Sheets Tracker “Daily Report BBDF 2025”

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Gambar di atas menunjukkan format *sheets tracker* yang digunakan oleh tim *media monitoring* BBDF untuk “menelaah informasi” *coverage* dari berbagai tier 1 sampai 4 dan menganalisis berbagai media pers melalui similar web yang sudah mengumpulkan berita tentang musikal keluarga cemara untuk menentukan *media value* yang dihasilkan dari nama-nama media pers tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Contoh Tampilan Similar Web: Analisis Media Pers
 Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Namun, praktik yang dilakukan di Image Dynamics masih bersifat konvensional. Pemantauan hanya difokuskan pada media online, dan seluruh proses dilakukan secara manual, mulai dari pencarian artikel melalui mesin pencarian, pengumpulan tautan, hingga klasifikasi sentimen. Analisis yang dilakukan pun masih sederhana, terbatas pada identifikasi nada pemberitaan (positif, netral, atau negatif) dan penghitungan jumlah liputan, tanpa pemanfaatan indikator evaluasi kuantitatif seperti yang dianjurkan dalam teori.

Gap ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman mengenai pentingnya media monitoring telah diterapkan, namun secara teknis masih terdapat ruang pengembangan, terutama dalam hal efisiensi, akurasi, dan pemanfaatan teknologi. Perbedaan ini menjadi dasar penting untuk memberikan saran kepada pihak perusahaan maupun pihak kampus dalam rangka menyelaraskan praktik lapangan dengan kebutuhan industri yang terus berkembang.

3.2.2.2 Menyiapkan *Press Kit*

Dalam dunia *Public Relations*, suatu komponen dari *press kit* dalam mendukung untuk proses perbaikan dan menjaga citra perusahaan adalah sangatlah hal yang penting. Menurut (Ruslan, 2017) *Press kit* merupakan suatu pengumpulan materi secara tertulis yang diberikan kepada jurnalis berisikan informasi yang lebih lengkap dan mendalam tentang *brand* atau perusahaan tersebut. Salah satu materi *press kit* secara tertulis yang dihasilkan untuk para jurnalis yaitu *press release*, alat tersebut merupakan bagian dari komponen materi informasi tentang kegiatan atau perusahaan Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF). Sebagaimana menurut ahli (Holtzhausen et al., 2021) Tim *Public Relations* dibutuhkan oleh setiap perusahaan yang berfungsi dalam menjelaskan informasi perusahaan kepada khalayak publik. Alasan *press release* menjadi salah satu taktik yang paling sering dipakai oleh para PR saat menjelaskan informasi karena lebih mudah menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan distribusi yang tepat ke berbagai platform media seperti cetak dan online, sehingga informasi dapat tersebar ke segmen demografi yang beragam, serta meningkatkan brand awareness secara luas. *Press release* tersebut biasa digunakan sebagai bahan informasi kegiatan yang berbagai macam BBDF laksanakan setiap *event* berlangsung yang akan diserahkan kepada para jurnalis untuk membuat berita tentang *event* BBDF tersebut. Strategi itu seringkali dilakukan oleh tim PR *Consultant* BBDF untuk menyisipkan *contact person* di dalam *press release*, untuk tindakan preventif jika terdapat pertanyaan yang ingin jurnalis tanyakan apabila tidak tertulis di dalam dokumen, maupun kekurangan atau kesalahan penulisan dalam *press release* tersebut.

Hal ini sangat penting karena teori komunikasi yang dipakai oleh perusahaan tersebut yaitu mengajarkan proses dimana perusahaan mengelola, mengumpulkan, dan memakai informasi tersebut (Weick, 2015).

Press kit biasanya mencakup *siaran pers*, profil narasumber, *backgrounder*, *fact sheet*, dan materi visual seperti foto kegiatan atau logo. Dalam kegiatan magang di Image Dynamics, penulis terlibat dalam proses

penyiapan press kit untuk sejumlah acara klien. *Press kit* disusun beberapa hari sebelum pelaksanaan konferensi pers dan dikirimkan secara digital melalui email kepada media yang telah diundang. Penulis turut membantu dalam pengumpulan materi berupa data narasumber, profil acara, serta mendukung penyusunan siaran pers yang menjadi bagian utama dalam *press kit*.

Sebagaimana menurut (Heath, 2010) *Press kit* berfungsi sebagai alat bantu utama media dalam memahami konteks isu atau acara yang akan diliput. Setiap komponennya memiliki peran penting:

- *Press release* menyampaikan inti informasi dengan struktur piramida terbalik (5W+1H)
- *Backgrounder* memberikan informasi latar belakang yang mendalam
- *Fact sheet* menyajikan data singkat dan faktual yang mudah dirujuk yang bersifat informatif, tetapi juga strategis karena membantu membentuk narasi publik, menjaga konsistensi pesan, dan meningkatkan kemungkinan eksposur positif di media.

Segala peristiwa yang dimasukkan ke dalam *press release* yaitu poin-poin penting dan mempunyai ketertarikan, contohnya seperti penampilan drama teater “Dag Dig Dug” yang menggambarkan tentang kegelisahan manusia dalam menghadapi realita kehidupan modern yang penuh rintangan dan ketidakpastian. Kegiatan tersebut *relate* dengan kondisi sosial politik Indonesia saat ini, terutama dalam hal demokrasi dan isu-isu yang masyarakat hadapi.





Gambar 3.6 Penampilan Drama Teater “Dag Dig Dug”

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Drama teater di atas, dibintangi oleh beberapa pemain bintang film seperti (Niniek L. Karim, Slamet Rahardjo, Jose Rizal Manua, Kiki Narendra, Reza Rahadian, Donny Damara, Onkar Sadawira) dan sudah mempunyai *basic* dalam dunia teater. Sehingga, hal ini dapat menjadi informasi yang sangat penting dan mempunyai daya tarik untuk dimasukkan ke dalam *press release* tersebut. Dalam pembuatan dokumen, PR *Consultant Intern* ikut andil dalam membantu rekan satu timnya sesuai dengan arahan yang diberikan oleh *Team Leader* BBDF ataupun *Supervisor*. Sebelum memulai pembuatan *press release*, biasanya penulis dan rekan satu tim akan melihat laman web Bakti Budaya Djarum Foundation terlebih dahulu untuk melihat keterangan event yang akan dilaksanakan tersebut.



Gambar 3.7 Laman Web Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF)
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Laman web BBDF di atas berfungsi sebagai bahan materi serta acuan informasi untuk pembuatan *press release*. Setelah itu, penulis mencoba membuat 3 opsi judul untuk diperiksa oleh *supervisor* dan dipilih berdasarkan kalimat yang cocok untuk menggambarkan nuansa event tersebut.

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

Opsi 1: Musik Jazz Bertemu Sentuhan Tradisional dan Religi: Gitar Ramadhan oleh Tohpati and Friends Hadir di Galeri Indonesia Kaya

Opsi 2: Perpaduan Musik Jazz dan Nusantara, Menghadirkan Penampilan Gitar Ramadhan oleh Tohpati and Friends di Galeri Indonesia Kaya

Opsi 3: Galeri Indonesia Kaya Hadirkan Gitar Ramadhan Dengan Nuansa Nusantara oleh Tohpati and Friends dalam Musik Jazz

Dag Dig Dug karya Putu Wijaya merupakan sebuah drama yang tak lekang oleh waktu, memotret kegelisahan manusia dalam menghadapi absurditas kehidupan. Drama ini menampilkan ironi, ketegangan, dan ketidakpastian yang sering kali menyelimuti keseharian hidup manusia. Putu Wijaya menghadirkan situasi-situasi yang memaksa penikmat karyanya untuk merenung sekaligus tertawa getir, sebuah pengingat akan kekacauan yang mungkin sedang terjadi di dalam diri sendiri maupun di sekitar.

Teater Populer, dengan sejarah panjangnya dalam memproduksi karya-karya bermutu, merasa bahwa saat inilah momen yang tepat untuk mementaskan kembali Dag Dig Dug setelah pementasan 1977 di Taman Ismail Marzuki. Di tengah perubahan sosial, politik, dan budaya yang begitu cepat, ada kebutuhan untuk kembali mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang eksistensi manusia. Melalui drama ini, Teater Populer menawarkan refleksi mendalam yang relevan bagi penonton masa kini, mengajak penonton untuk berpikir tentang posisi mereka dalam dunia yang semakin penuh tekanan dan ketidakpastian.

Pementasan Dag Dig Dug kali ini juga menjadi ajang untuk merayakan kembali karya-karya Putu Wijaya yang pernah dipentaskan dengan penuh semangat oleh para seniman teater sebelumnya. Dalam beberapa dekade terakhir, Dag Dig Dug telah dipentaskan dengan berbagai pendekatan yang menggugah, masing-masing membawa interpretasi baru namun tetap setia pada esensi asli karya ini. Dengan keterlibatan para maestro teater seperti Slamet Rahardjo Djarot dan Niniek L. Karim, Teater Populer

Gambar 3.8 Contoh Dalam Pemilihan Opsi Judul *Press Release*

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Dari contoh tersebut, jika sudah dipilih 1 dari ke 3 opsi judul di atas, maka judul yang dipilih akan ditetapkan menjadi judul yang fix untuk *press release* tersebut. Setelah penetapan judul, penulis dan PR *Consultant* rekannya membuat *draft* untuk isi dari siaran pers yang akan menampilkan

seluruh informasi kegiatan, serta kutipan dari *spokesperson* yang mendukung dan memperkuat makna dari *event* seperti “**Renitasari Adrian, Program Director Galeri Indonesia Kaya**”, “Pemain dalam *event* tersebut”.

“Tohpati merupakan gitaris yang tak hanya membawa unsur kebudayaan tradisional dan modern pada musik jazz dalam karyanya, tetapi juga menjadi inspirasi bagi generasi penerusnya untuk selalu melestarikan budaya nusantara salah satunya melalui karya musik jazznya. Dengan dedikasinya tersebut, penampilan ini dapat menjadikan semangat bagi seniman lainnya untuk percaya diri dalam menyelami karya mereka kedepannya,” ujar **Renitasari Adrian, Program Director Galeri Indonesia Kaya**.

xxx (2 Paragraf untuk review penampilan)

“Saya bangga dengan penampilan yang baru dipersembahkan di Galeri Indonesia Kaya ini, karena dengan adanya karya musik jazz yang dipertemukan dengan nuansa nusantara dan religi diharapkan dapat mendapatkan makna personal bagi mereka yang mendengarkan. Saya juga berharap dengan penampilan ini, membuat musik jazz dapat menjadi genre yang bisa diapresiasi di seluruh global dan dirasakan di era generasi sekarang maupun selanjutnya, sehingga makna dan keindahannya bisa selalu terlestarikan yang tak lekang oleh waktunya,” jelas **Tohpati** tersebut.

“Saya bahagia sekali mempunyai kesempatan untuk tampil di Auditorium Galeri Indonesia Kaya ini, karena dengan begitu berbagai pilihan musik-musik spesial yang saya bawakan hari ini yaitu dari “Gitar Ramadhan” itu sangat spesial bisa dinikmati dalam momen bulan ramadhan ini. Dengan visi yang saya pegang teguh yaitu menggabungkan unsur budaya tradisional dan modern yang disertai nuansa nusantara, membuat aliran musik jazz ini jauh lebih bermakna dan terasa religi. Saya berharap dengan

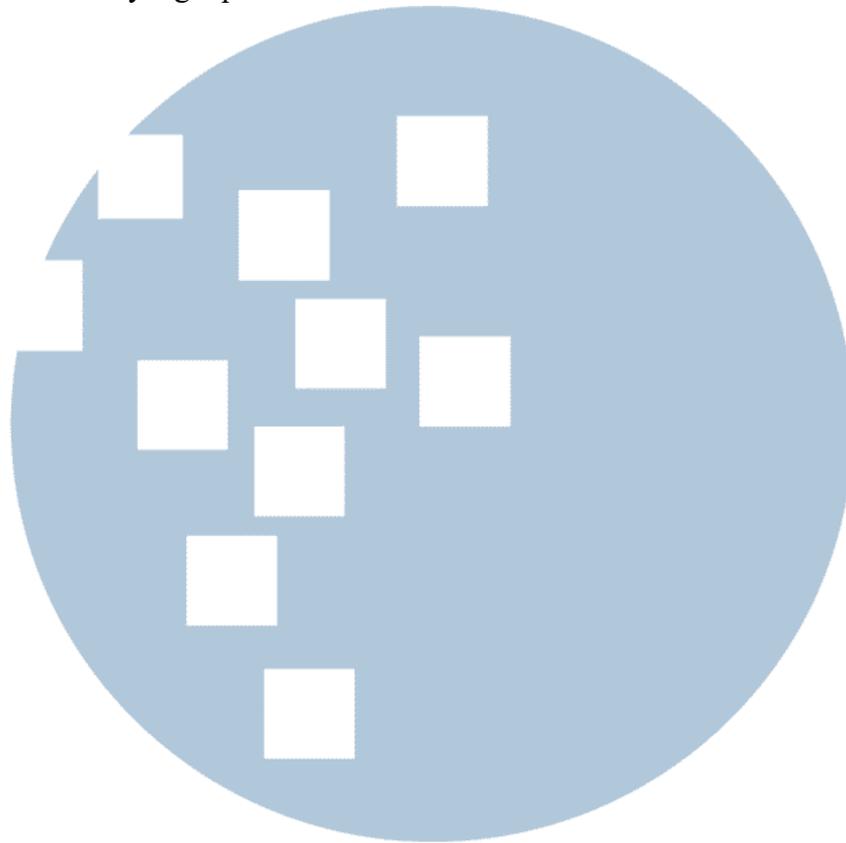
Gambar 3.9 Contoh Draft dalam *Press Release*

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Hal terkait *draft*, sangat penting dilakukan karena mengingat untuk merangkai kalimat bukanlah sekedar memberikan informasi kepada para jurnalis, tetapi PR *Consultant Intern* dan rekannya harus memastikan bahwa rangkaian kalimat tersebut terlihat menjadi ekspresi budaya, semiotika musik, dan merepresentasikan sebagai identitas *brand* klien yaitu Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF) yang mendukung dari *event* kebudayaan yang dilaksanakan oleh mereka.

Jika *draft* sudah dikerjakan, maka akan didiskusikan kembali oleh penulis dan rekan timnya apabila ada kalimat yang perlu di *take-out* atau ditambahkan hingga menjadi lebih sempurna dan dapat dipahami oleh seluruh para pembaca *press release* tersebut. Maka dari itu, *supervisor* meninjau kembali hasil dari *draft* dan jika ada yang ingin ditambahkan oleh beliau, maka langsung dimasukkan ke dalam dokumen itu, dan terkadang

terdapat beberapa revisi yang perlu diganti kembali hingga menjadi suatu kosakata yang tepat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Galeri Indonesia Kaya Hadirkan Gitar Ramadan Dengan Nuansa Nusantara oleh Tohpati and Friends dalam Musik Jazz

Jakarta, 8 Maret 2025 – Mengangkat tema Ramadan, kali ini **Galeri Indonesia Kaya** kembali menjadi wadah bagi pertunjukan musik yang memadukan unsur tradisional dan modern dalam balutan nuansa religi. Penikmat seni dimanjakan dengan pertunjukan istimewa dari **Tohpati and Friends** yang digelar di **Auditorium Galeri Indonesia Kaya** melalui karya-karya original dengan kemasan musik instrumental.

“Tohpati dikenal sebagai gitaris jazz yang berkomitmen menggabungkan unsur modern dengan elemen kebudayaan tradisional Indonesia dalam karyanya. Momen ini menjadi istimewa karena di bulan suci ini, Tohpati mempersembahkan **Gitar Ramadan**, sebuah rangkaian karya musik religi perpaduan unsur modern dan tradisional yang dapat dinikmati masyarakat umum di Auditorium Galeri Indonesia Kaya. Melalui penampilan Tohpati and Friends, kami berharap generasi muda dapat terus mengapresiasi karya budaya Indonesia dan terinspirasi untuk mengaplikasikannya dalam berbagai aspek kehidupan,” ujar **Renitasari Adrian, Program Director Galeri Indonesia Kaya**.

Selama kurang lebih 60 menit, Tohpati and Friends menyuguhkan 9 lagu berjudul Alam Semesta, Sekar Jagad, Al I'tiraf, Shalawat Asyghil, Swarnadwipa, Lir Iilir, Penjor, Shalawat Badar dan Kahyangan. Penikmat seni tak hanya disuguhkan berbagai komposisi instrumental yang menghangatkan, namun juga lengkap dengan suguhan vokal yang penuh emosi. Sentuhan religi dalam setiap karya memberikan nuansa berbeda, memperkaya perjalanan musik yang disuguhkan di atas panggung.

“Senang sekali pada hari ini diberikan kesempatan untuk dapat menemani para penikmat seni di bulan Ramadan. Kami berharap pertunjukan ini dapat menyampaikan keindahan musik yang tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman batin yang mendalam bagi para penonton melalui perpaduan antara unsur modern dan tradisional yang menjadi kekuatan utama dalam setiap komposisi yang kami bawakan.” ungkap **Tohpati Ario Hutomo, gitaris sekaligus Music Director**.

Tohpati Ario Hutomo dikenal sebagai salah satu gitaris jazz terbaik di Indonesia. Sejak awal karirnya, ia telah menunjukkan kemampuannya dalam memadukan musik modern dengan elemen kebudayaan tradisional. Tidak hanya dikenal sebagai musisi, Tohpati juga aktif sebagai

produser dan *music director* yang telah dipercaya dalam menangani konser tunggal berbagai penyanyi papan atas seperti Sheila Majid, Ruth Sahanaya, dan Rossa. Berkat karya-karyanya, Tohpati telah meraih sejumlah penghargaan bergengsi, termasuk beberapa AMI Awards untuk kategori Album Jazz Terbaik, Penata Musik Terbaik, dan Karya Produksi Instrumental Terbaik.

Dengan rekam jejak yang mengesankan serta dedikasinya dalam dunia musik, Tohpati terus berinovasi dan memberikan kontribusi nyata dalam memperkenalkan musik Indonesia, baik di dalam negeri maupun di panggung internasional. Melalui pertunjukan Tohpati and Friends kali ini, ia kembali membuktikan bahwa musik bisa menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas, menghadirkan harmoni yang tak lekang oleh waktu.

Gambar 3.10 Contoh *Press Release* Setelah Revisi

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

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

Pada gambar di atas, dokumen *press release* tersebut sudah dirapikan dan ditambahkan sesuai revisi yang diberikan oleh *supervisor*. Setelah itu, terdapat hal penting yang perlu dimasukkan ke dalam *press release* yaitu *backgrounders* yang dimana sangat penting sebagai bagian pelengkap dari *press release*. Menurut ahli (Theaker & Theaker, 2015) *Backgrounders* mempunyai tujuan dalam *press release* yaitu berfungsi latar belakang dan informasi lebih dalam mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau tokoh yang sedang disorot. Biasanya diisi dengan ringkasan terkait profil perusahaan, informasi historis, detail fasilitas, dan info pendukung lainnya. Poin yang ada di *backgrounders* menunjukkan kepada para pembaca untuk mengenal lebih dalam visi, misi, dan nilai perusahaan yang mereka miliki sehingga menambah wawasan bagi pembaca tersebut.

Sekilas Galeri Indonesia Kaya (GIK)

Galeri Indonesia Kaya merupakan ruang publik berbasis digital yang didedikasikan untuk masyarakat dan dunia seni pertunjukan Indonesia sebagai wujud komitmen Bakti Budaya Djarum Foundation untuk terus memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan Indonesia khususnya generasi muda agar tidak kehilangan identitasnya sebagai bangsa Indonesia.

Ruang publik yang berlokasi di West Mall Grand Indonesia lantai 8 ini merupakan yang pertama dan satu-satunya di Indonesia dalam memadukan konsep edukasi dengan digital multimedia untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia, khususnya bagi generasi muda, dengan cara yang menyenangkan, terbuka untuk umum, dan tidak dipungut biaya.

Sejak diresmikan pada 10 Oktober 2013 yang lalu, Galeri Indonesia Kaya telah dikunjungi lebih dari 600.000 pengunjung dan menyelenggarakan lebih dari 2.000 pertunjukan yang dipadu dengan konsep kekinian. Selama itu pula, lebih dari 500 pekerja seni terlibat dalam beragam kegiatan seni seperti tarian, teater, monolog, pertunjukan musik, apresiasi sastra, kunjungan budaya, dan sebagainya.

Tempat seluas 635 m² ini juga memiliki auditorium berkapasitas 150 penonton yang didukung fasilitas modern sebagai sarana bagi pelaku seni maupun masyarakat umum untuk menampilkan berbagai kesenian Indonesia dan kegiatan lainnya secara gratis, termasuk pengunjung dan penontonnya.

Selain menampilkan ragam budaya nusantara di panggung budaya auditorium, konsep desain Galeri Indonesia Kaya tetap mengangkat ke-khas-an Indonesia dalam interior sentuhan rotan kekinian dengan motif pucuk rebung dan kembang tanjung, motif parang (pada ceiling). Berbagai aplikasi terbaru dihadirkan dalam bentuk *projection mapping* dengan teknologi sensor yang interaktif dan menyenangkan. Secara keseluruhan, terdapat 7 aplikasi yang terinspirasi dari ragam kekayaan Indonesia, antara lain: Bersatu Padu, Selaras Seirama, Sajian Rasa, Arundaya, Cerita Kita, Arungi, dan Pesona Alam.

Gambar 3.11 Contoh Backgrounders BBDF di *Press Release*

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Terkadang dalam *press release* yang sudah dibuat, tidak luput dari kesalahan tim PR *Consultant* maupun penulis, sehingga sebagai *Supervisor*,

PR *Consultant*, PR *Consultant Intern* harus melakukan tindakan preventif yaitu dengan menyertakan informasi kontak. Hal tersebut sangat penting jika terjadi pengaduan dari pembaca seperti jurnalis, apabila ditemukan kesalahan (penulisan, tanggal, waktu, kalimat, atau kutipan dari *spokesperson*.) maka dapat menghubungi *person in charge* (PIC) dari tim PR *Consultant* BBDF yaitu Ima Silaban, Aloysius Ary, dan Asyifa Khumaira.

Informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi:
IMAGE DYNAMICS
Ima Silaban #0812 9055 4435 (ima.silaban@imagedynamics.co.id)
Aloy #0878-9468-8312 (aloyusius@imagedynamics.co.id)
Asyifa #0878 7656 5033 (asyifakn@imagedynamics.co.id)

Gambar 3.12 Contoh Informasi Kontak di *Press Release*
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Dengan memberikan informasi kontak di atas, dapat memudahkan melakukan konfirmasi dari jurnalis kepada tim PR *Consultant* BBDF jika terdapat kesalahan yang segera harus direvisi kembali.

Hal yang perlu diingat, bahwa segala komponen *press release* yang PR *Consultant* dan PR *Consultant Intern* buat itu berdasarkan prinsip **5W + 1H** (*What, Who, When, Where, Why, How*). Prinsip ini digunakan agar informasi yang disampaikan dalam *press release* dapat diterima secara jelas, faktual, dan komunikatif oleh media maupun masyarakat umum.

Dalam *press release* yang disusun, paragraf utama berisi penjelasan mengenai apa kegiatan yang berlangsung (*what*), siapa yang menyelenggarakan (*who*), kapan kegiatan tersebut dilaksanakan (*when*), serta di mana kegiatan berlangsung (*where*). Informasi-informasi ini disusun secara ringkas dalam pembukaan agar pembaca dapat langsung memahami inti dari berita.

Selanjutnya, pada paragraf pertama biasanya terdapat penjelasan mengenai alasan atau latar belakang di inisiasinya kegiatan tersebut (*why*), yang berfungsi memberikan urgensi atas kegiatan yang diberitakan.

Kemudian, penjelasan mengenai bagaimana jalannya kegiatan (*how*) disampaikan pada paragraf-paragraf berikutnya. Poin ini dapat berupa rangkaian acara, format penyajian, jumlah partisipan, serta bentuk interaksi yang terjadi selama kegiatan berlangsung.

Dengan memahami dan menerapkan struktur 5W + 1H tersebut, PR *Consultant Intern* diarahkan untuk menyusun naskah press release yang tidak hanya informatif tetapi juga sesuai dengan standar penulisan jurnalistik.

Sedangkan dari sisi konsep, terdapat gap antara materi yang dilakukan di kampus dan praktiknya di dalam magang yaitu *press kit* seharusnya memuat informasi yang lengkap, terstruktur, dan disampaikan dalam format yang menarik dan profesional. Dalam praktiknya, penyiapan *press kit* di Image Dynamics masih belum sepenuhnya mengikuti standar ideal tersebut. Materi belum disusun dalam format interaktif dan beberapa komponen penting seperti *fact sheet* sering kali tidak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fungsi dasar *press kit* telah dipahami dan dijalankan, namun masih ada ruang pengembangan untuk meningkatkan efektivitas dan daya dukung strategisnya terhadap kegiatan *media relations*.

3.2.2.3 Mengelola Undangan Media Pers

Dalam melaksanakan suatu *event*, terdapat beberapa kelompok yang wajib dalam mengikuti kegiatan tersebut karena publikasi untuk menampilkan apa saja rangkaian yang ada di *event* itu sangat dibutuhkan dari para jurnalis atau fotografer profesional yang meliput acara berikut. Maka dari itu, undangan kehadiran untuk mengikuti *event* biasa disampaikan dari H-7 *event* kepada para media pers. Sebagaimana menurut ahli (Rahmawati & Irene, 2021) Surat undangan adalah surat yang mengandung informasi dan keinginan untuk hadirnya sosok seseorang saat melaksanakan suatu kegiatan. Undangan ini sangatlah diperlukan bagi para jurnalis dalam mengetahui segala pemberitahuan yang berguna untuk hari-

H kegiatan, karena para media pers harus mencocokkan dengan jadwal yang mereka miliki.

Maka dari itu, PR *Consultant Intern* dan PR *Consultant Staff* harus membuat “undangan media pers” agar para jurnalis mengetahui kegiatan apa yang dilaksanakan atau keterangan seperti tanggal, waktu, dan tempat yang perlu dikoordinasikan kepada mereka.

Sebagaimana menurut ahli Heath (2010) Pengiriman undangan media melalui email harus tetap memperhatikan struktur dan etika komunikasi profesional. Sebuah email undangan harus mencakup:

- Subject line yang singkat dan informatif (misalnya: [Undangan] Press Conference “Gitar Ramadan: Tohpati and Friends”)
- Pembuka yang langsung menyampaikan maksud dan informasi utama (5W + 1H)
- Isi email yang ringkas, tidak melebihi satu layar
- Penutup yang sopan dan menyertakan nama, jabatan, serta kontak lengkap

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kepada Yth.
Rekan Media
di Tempat

**Galeri Indonesia Kaya Hadirkan Harmoni Tradisi dan Modernitas Lewat
Pertunjukan Musik ‘Gitar Ramadan’ oleh Tohpati and Friends**

Salam budaya,
Hadir dengan tema Ramadan, Galeri Indonesia Kaya kembali menjadi wadah bagi pertunjukan musik yang memadukan unsur tradisional dan modern dalam balutan nuansa religi. Penikmat seni dimanjakan dengan pertunjukan istimewa dari Tohpati and Friends melalui pertunjukan Gitar Ramadan, menampilkan karya-karya original dengan kemasannya musik instrumental dan vokal yang indah.

Melantunkan sejumlah lagu religi selama 60 menit, Tohpati and Friends menyuguhkan berbagai komposisi instrumental yang menghanyutkan lengkap dengan sentuhan vokal yang penuh emosi. Sentuhan religi dalam setiap karya memberikan nuansa berbeda, memperkaya perjalanan musikal yang disuguhkan di atas panggung.

Untuk itu, kami mengundang rekan-rekan media untuk hadir dalam perjalanan musik Gitar Ramadan oleh Tohpati and Friends yang akan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Sabtu, 8 Maret 2025
Waktu : 15.00 WIB – 16.00 WIB
Tempat : Auditorium Galeri Indonesia Kaya
West Mall Grand Indonesia Lt. 8 (Sebelah CGV Cinemas)

Sehubungan dengan tempat yang terbatas dan waktu pertunjukan yang singkat, harap konfirmasi terlebih dahulu melalui link registrasi berikut [[Link Registrasi](#)]. Rekan media yang telah melakukan konfirmasi juga diharapkan hadir 30 menit sebelum acara dimulai dan membawa ID Pers anda.

Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi Image Dynamics dengan Ima #0812 9055 4435, Aloy #0878 9468 8312 atau Asyifa #0878 7656 5033. Atas perhatian yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Cinta Budaya, Cinta Indonesia.

Hormat kami,

Image Dynamics

Gambar 3.13 Contoh Surat Undangan Media Pers

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Setelah para jurnalis sudah diberikan undangan media pers di atas, maka mereka harus membaca dan memahami dengan seksama, di bagian bawah keterangan (hari, tanggal, waktu, tempat) terdapat “*link* registrasi” yang bertujuan untuk mengisi data diri mereka, asal dari media pers, serta memberikan jawaban jika dapat hadir atau tidak hadir pada acara tersebut.

1	Timestamp	Media	Nama	No. Handphone	Email	Attendance
2	06/03/2025 16:16:49	Kizani.id	Setia Bekti	08128458242	setia.bekti@gmail.com	<input type="checkbox"/>
3	06/03/2025 16:24:47	Good News From Indore	Fathan Muslimin Alhaq	085172192902	fathanma2902@gmail.com	<input type="checkbox"/>
4	06/03/2025 16:36:18	Nyata	Naomi Nilawati	08170165985	naominilawati@yahoo.com	<input checked="" type="checkbox"/>
5	06/03/2025 16:56:44	Hidupgaya	Eny Mustadji	082220292424	Shafthalia2012@gmail.com	<input type="checkbox"/>
6	06/03/2025 19:40:19	Antara	Muhammad Hanel	082126225460	hanelathariq@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>
7	06/03/2025 20:52:48	Markettrack.id	Sony Salim	08186643738	sonysalim70@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>
8	07/03/2025 5:00:32	Genpi.co	Sapta priwasana	082299229025	saptapriwasana@gmail.com	<input type="checkbox"/>
9	07/03/2025 7:24:39	justforkids.okezone.com	Efa Trapulina	08179913491	efa.trapulina@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>
10	07/03/2025 10:14:22	gowoman.id - urbanvibe	Ririn Indriani	0811109313	ririnindriani2801@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>
11	07/03/2025 12:57:36	Puan Pertiwi	Dwi Kartika Sari	082298448209	sandwi989@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>
12	07/03/2025 14:51:38	Kedainews.com	Fernando Tri T	089656857172	fernandotritanjung@gmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.14 Contoh Respon Form Registrasi Media Pers

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Dari gambar di atas, *PR Consultant Intern* dan *PR Consultant Staff* dapat mengetahui jurnalis dari media pers mana saja yang bisa menghadiri *event* tersebut. Hal ini sangat diperlukan agar kami mengetahui undangan tersebut tersampaikan dengan baik kepada para rekan jurnalis.

Namun, dalam praktik di *Image Dynamics*, pengiriman undangan media masih bersifat semi-formal dan terkadang tidak menggunakan format email yang terstruktur sesuai teori. Beberapa undangan dikirimkan melalui pesan instan tanpa subject line yang jelas, atau tidak menyertakan identitas lengkap pengirim. Selain itu, pencatatan konfirmasi media dilakukan secara manual dan belum terdigitalisasi, yang berpotensi menghambat efisiensi pelaporan atau pelacakan kehadiran media.

Secara teori, pengiriman undangan media seharusnya dilakukan secara profesional dengan memperhatikan struktur email yang jelas, sopan, dan informatif. Dalam praktiknya, proses tersebut di *Image Dynamics* masih belum sepenuhnya mengikuti standar ideal. Format dan bahasa yang digunakan dalam email maupun pesan instan belum konsisten dengan kaidah komunikasi PR formal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas komunikasi digital dalam

pengelolaan media invitation agar lebih selaras dengan praktik profesional dan membangun citra perusahaan yang kredibel di mata media.

3.2.2.4 Membantu *Press Conference*

Dalam dunia PR, perusahaan akan menghadapi berbagai kondisi, baik situasi normal maupun krisis. Saat situasi berjalan normal, media memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga citra perusahaan sekaligus meningkatkan reputasi positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan *media relations* mempunyai kekuatan jangka panjang untuk kedepannya, sehingga dalam menciptakan hubungan baik dengan media pers dalam kurun waktu panjang, diperlukan suatu strategi khusus, beberapa strategi tersebut terbagi menjadi dua yaitu strategi langsung maupun tidak langsung. Strategi tidak langsung ini lebih sering dipakai oleh PR *Consultant* karena strategi ini bersifat non-kepenulisan dan mempunyai pendekatan khusus pada setiap level media. Strategi ini mengorbankan waktu yang cukup lama, biaya tinggi, dan belum tentu terjadi setiap saat, sehingga harus lebih selektif saat menyortir media. Salah satu kegiatan *media relations* tidak langsung yang tim PR *Consultant* BBDF lakukan yaitu *press conference*. Sebagaimana menurut ahli (Sudibyo, 2014) Konferensi pers merupakan perjumpaan yang dilaksanakan khusus bagi kalangan wartawan atau jurnalis agar dapat menyampaikan sesuatu yang simpel, relatif, ringkas, dan jelas. Kegiatan ini dilakukan agar terjadi keterbukaan untuk pertanyaan yang dilontarkan dari jurnalis terhadap perusahaan atau para narasumber.

Dalam tahap persiapan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pelaksanaan *press conference*. Persiapan ideal proses persiapan, membantu pengecekan ruangan, kesiapan *backdrop*, serta memastikan kebutuhan teknis seperti tempat duduk media, *sound system*, dan pencahayaan yang memadai. Hal ini sejalan dengan materi kuliah yang menyebutkan bahwa pemilihan lokasi dan persiapan teknis seperti visual background, area duduk, dan peralatan audio merupakan bagian krusial

untuk mendukung keberhasilan *press conference*. Selain itu, mendampingi pembuatan *press kit* yang terdiri dari *press release*, daftar narasumber, serta informasi tambahan mengenai pertunjukan. Materi perkuliahan menekankan bahwa *press kit* harus disiapkan dengan baik untuk membantu jurnalis memahami konteks acara secara menyeluruh.

Salah satu pelaksanaan *press conference* saat event BBDF berlangsung yaitu Pementasan drama teater “Dag Dig Dug” yang dilaksanakan di Teater Populer.

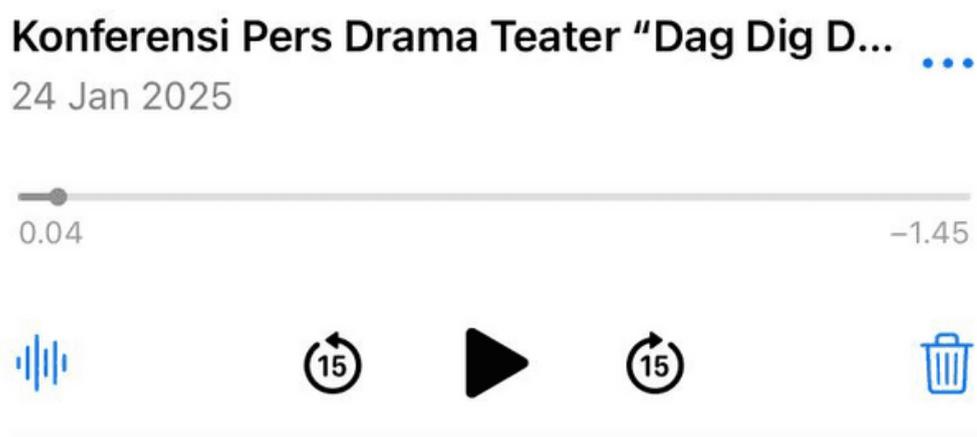


Gambar 3.15 Kegiatan *Press Conference* “Dag Dig Dug”

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Dalam gambar di atas, tampak kegiatan yang dilakukan setelah pertunjukan drama teater selesai disaksikan oleh para rekan media. Setelah mereka menonton pertunjukan tersebut, maka mereka memiliki segala pertanyaan kepada para pemain drama teater yang sudah memberikan hasil semaksimal tersebut. Saat sesi berlangsung, moderator pun mengambil alih untuk membuka sesi QnA para wartawan dengan para pemain disana. Tugas PR *Consultant Intern* dan PR *Consultant Staff* saat di tempat yaitu mengatur posisi para rekan jurnalis untuk mengambil momen yang tepat saat para

pemain teater berbicara, menjaga ketenangan jalannya *press conference* dengan mengurutkan siapa yang bertanya lebih dahulu, fokus kepada pertanyaan yang dilontarkan oleh para jurnalis dan jika terjadi pertanyaan yang tidak memiliki hubungan dengan *event* maka PR *Consultant Intern* dan rekannya harus segera mengingatkan dan menegurnya, serta melakukan *voice recorder* dari awal hingga akhir konferensi pers berlangsung.



Gambar 3.16 Bukti *Voice Recorder* saat Konferensi Pers "Dag Dig Dug"

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Hal ini perlu dilakukan sebagai tindakan preventif agar PR *Consultant* mempunyai bukti bahwasanya jawaban para pemain teater sesuai dengan apa yang harus dijawab dan tidak melenceng dari hal - hal yang tidak diinginkan, serta dapat menjadi kutipan tambahan yang berguna apabila belum tersedia saat *press release* dipublikasikan kembali kepada media pers sebagai bahan pemberitaan mereka.

Namun dalam praktiknya, kegiatan *press conference* ini belum sepenuhnya memenuhi standar ideal sebagaimana yang dijelaskan dalam teori. Beberapa hal seperti latihan presentasi narasumber, sesi tanya-jawab yang terstruktur, dan penyusunan naskah resmi untuk moderator tidak dilakukan secara menyeluruh. Padahal, dalam teori, hal-hal tersebut penting agar penyampaian pesan utama lebih efektif dan profesional.

3.2.2.5 Membuat Report Hasil Tracker

Report dalam suatu pekerjaan adalah bukti jika kita telah mengerjakan seluruh pekerjaan itu dari seluruh hasil untung maupun rugi sekalipun. Sebagaimana menurut ahli Cutlip et al. (2016, 341) Laporan untuk menilai dampak dari “kemajuan mingguan” perusahaan, sehingga *leader team* meminta untuk mengevaluasi hasil program tersebut. Kegiatan tersebut dapat mempermudah kita dalam menganalisis jika terdapat kekurangan atau kelebihan yang pekerjaan kita lakukan.

Laporan program PR adalah langkah krusial untuk menilai efektivitas kegiatan, mengukur pencapaian tujuan, dan mendukung pengambilan keputusan strategis oleh manajemen dilakukan dalam tiga level utama: *Preparation Evaluation* (menilai perencanaan & pesan), *Implementation Evaluation* (menghitung aktivitas, output, dan eksposur media), *Impact Evaluation* (menilai perubahan sikap/perilaku publik sasaran). Laporan hasil tracker yang dibuat dalam kegiatan magang mencerminkan *implementation evaluation*, khususnya pengukuran output seperti: Jumlah berita yang terbit di media online/cetak, Jumlah media outlet yang meliput, *Total reach/audience estimasi (impression)*, *Tone* pemberitaan terhadap klien. (Cutlip et al., 2016).

Oleh karena itu, *PR Consultant Intern* dan *Media Monitoring Staff* setelah melakukan analisis terhadap *monitoring* pemberitaan pada suatu *event* di “*Daily Report BBDF 2025*”, maka kami harus membuat laporan dalam berbentuk “*Clipping Report*”. Laporan tersebut diperlukan untuk melihat segala preview yang ada di sheets “*Daily Report BBDF 2025*” dalam bentuk kliping yang berisikan (judul berita, tanggal berita, gambar berita, isi berita, dan link berita). Dalam membuat *clipping report*, kami harus mengacu dari (Gambar 3. 4 Contoh *Sheets Tracker “Daily Report BBDF 2025”*) dan memulai dari nomor *list* urutan yang pertama untuk dimasukkan ke dalam *clipping report* tersebut.

MEDIA: antarafoto.com	DATE: 14 May, 2025
SIZE: -	PAGE: -
TONE: Positive	MEDIA VALUE: Rp 68,000,000

Persiapan panggung musikal Keluarga Cemara
14 Mei 2025 16:29 WIB



Persiapan panggung musikal Keluarga Cemara
Pemeran pertunjukan panggung musikal Keluarga Cemara tampil saat latihan pentas panggung musikal Keluarga Cemara di Jakarta, Rabu (14/5/2025). Visinema Studios bersama Indonesia Kaya kini kembali menghadirkan pertunjukan panggung musikal Keluarga Cemara pada 20 Juni hingga 13 Juli 2025 di Ciputra Artpreneur dengan menampilkan koreografi tari, desain artistik panggung, aransemen lagu yang baru, dan total 30 kali pertunjukan. ANTARA FOTO/Asprilla Dwi Adha/rwa.

<https://www.antarafoto.com/id/view/2525905/persiapan-panggung-musikal-keluarga-cemara>

Gambar 3.17 Contoh *Clipping Report* “Musikal Keluarga Cemara”

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu pemberitaan dari ([antarafoto.com](https://www.antarafoto.com)) yang dibentuk menjadi *clipping report* agar mudah dibaca dan praktis bisa diakses menjadi satu dengan berita dari media pers lainnya.

Clipping report tersebut dibuat dengan alasan mempermudah dalam mengetahui seluruh pemberitaan yang mengangkat *event* “Musikal Keluarga Cemara” dan melihat jumlah dari *media value* dan *PR value* yang terdiri dari sebanyak media pers tersebut.

EXECUTIVE SUMMARY
SELEBRASI KELULUSAN PROGRAM INTENSIF MUSIKAL BUDAYA 2025,
GALERI INDONESIA KAYA SUGUHKAN PENTAS MUSIKAL ORISINIL

Total Coverage	As of 16 February 2025. Selebrasi Kelulusan Program Intensif Musikal Budaya 2025, Galeri Indonesia Kaya Suguahkan Pentas Musikal Orisinil events has received 51 coverages, consisting of 46 stories online and 5 stories in social media.	
Publicity Value	Total Media Value	: Rp 1,122,200,000
	Total PR Value	: Rp 5,555,000,000
Top Media	Radar Bandung, Jawapos.com, Okezone.com, Mediaindonesia.com, Sindonews.com, Tribunnews.com	

Gambar 3.18 Contoh total *Media Value* dan *PR Value*
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Dari hasil di atas, tim *PR Consultant* dapat menghitung nilai ekonomi yang dihasilkan dari liputan media (*media value*), dan bisa mengetahui dampak komunikasi PR terhadap citra dan reputasi perusahaan tersebut (*PR value*). Maka evaluasi ideal seharusnya mencakup tiga tingkatan: *preparation*, *implementation*, dan *impact evaluation*. Dalam praktik di Image Dynamics, evaluasi baru dilakukan pada *level implementation*, yaitu penghitungan eksposur media dan tone pemberitaan. Sementara itu, *impact evaluation* yang bertujuan menilai perubahan reaksi masyarakat atau reputasi jangka panjang klien belum dilakukan secara sistematis.

Selain itu, laporan hasil tracker yang disusun belum menyertakan perbandingan terhadap target awal kampanye atau KPI yang terukur, sehingga efektivitas kegiatan sulit untuk dinilai secara objektif. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara standar akademik evaluasi PR dengan implementasi lapangan, yang sebaiknya dijumpai melalui pelatihan evaluasi strategis bagi tim PR maupun klien.

3.2.2.6 Evaluasi

Dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan, begitu banyak rintangan dan lika-liku yang perlu dihadapi. Sebagai *PR Consultant Intern*, saya selalu mencoba bertanya kepada para rekan tim saya tentang hasil pekerjaan yang sudah saya buat. Contohnya ketika penulis melakukan pekerjaan *press release* yang berjudul “**Galeri Indonesia Kaya Hadirkan Gitar Ramadan Dengan Nuansa Nusantara oleh Tohpati and Friends dalam Musik Jazz**” Saya melakukan kerangka penulisan dengan mengacu **5W + 1H** untuk menjelaskan informasi terkait kegiatan acara “*Tohpati and Friends*” tersebut. Tetapi, saat menuliskan *draft* dan setelah selesai saya mendapatkan teguran dan nasihat terkait kalimat - kalimat yang dirangkai harus menyesuaikan dengan *background* perusahaan yaitu bergerak di bidang kebudayaan dan kegiatan tersebut tentang musikal. Oleh karena itu, penulis harus merangkai kalimat yang *relate* dengan *event* yang akan dilaksanakan sehingga para pembaca yang membaca *press release* tersebut dapat merasakan dan membayangkan atmosfer yang akan didapatkan saat *event* berlangsung. Selain itu, untuk hasil kegiatan *media monitoring* dilakukan diskusi seminggu 1x dengan Dharu Puspito sebagai *media monitoring staff* agar mengetahui jika ada format yang *typo* dari membuat *clipping report*.

3.2.2.7 Membantu *Event* dari Segala *Tim Brand*

Kegiatan perusahaan yang biasa disebut *event* merupakan hal umum yang sering diselenggarakan. Dalam pelaksanaan sebuah *event*, terdapat berbagai persiapan penting yang harus dilakukan, seperti menentukan konsep acara, mengatur logistik, koordinasi dengan tim terkait, hingga menyiapkan kebutuhan teknis di lapangan. Menurut ahli (Bladen et al., 2023) Langkah pertama dalam membuat suatu *event* yaitu menetapkan tujuan acara, karena idealnya harus dijelaskan oleh penyelenggara terkait informasi acara tersebut. Di Image Dynamics PR, terdapat beberapa *brand* yang ditangani oleh *PR Consultant* yaitu seperti Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF), Google, Sociolla, Uniqlo, dan lainnya. Dari *brand*

yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis diajak oleh para tim PR *Consultant* dari berbagai *brand* untuk membantu ketika ada *event* di masing - masing tim tersebut. Hal pertama yang dilakukan penulis ketika diajak bergabung dalam sebuah event adalah mengikuti sesi briefing dengan tim PR *Consultant* sebelum hari pelaksanaan. Dalam briefing tersebut, tim akan mendiskusikan dan menentukan plotting tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan acara.



Gambar 3.19 Kegiatan *Briefing* H-1 event Google

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Hal kedua yang dilakukan adalah memastikan seluruh persiapan logistik yang dibutuhkan pada hari pelaksanaan *event* sudah lengkap dan siap digunakan. Beberapa contohnya antara lain menyediakan *goodie bag* untuk rekan-rekan media, signage bertuliskan “*Media Registration*”, serta perlengkapan pendukung lainnya.



Gambar 3.20 Persiapan barang *goodie bag* dan *signage*

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Hal ketiga adalah melakukan pengumpulan dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto atau video saat kegiatan *event* di tempat tersebut. Dengan melakukan dokumentasi tersebut, divisi *ID Social* merasa terbantu karena mereka akan membuat *recap* video dari *event* tersebut.

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



Gambar 3.21 Dokumentasi Sesi Pemotongan Tumpeng

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.22 Dokumentasi saat Sesi Doorstop Menteri Komdigi
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Sehingga, jika dokumentasi tersedia maka para publik dapat melihat hasil *event* dari awal hingga akhir.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses pengerjaan kerja magang sebagai *Public Relations Consultant Intern*, berikut ini adalah segala kendala yang dihadapi:

- 1) Penulis saat membantu tim PR *Consultant* dalam merancang sebuah *press release* mengalami kesulitan karena kurangnya bahan materi yang diperlukan untuk proses pengembangan dokumen tersebut. Beberapa *event* lainnya di

(laman web BBDF) untuk mengetahui segala informasi yang akan dilaksanakan, hanya tersedia beberapa paragraf saja dan pekerja magang harus mencari materi seperti biografi para pemain dalam *event* tersebut melalui analisis sendiri di web. Hal tersebut membuat kurang efektifnya waktu dalam penyelesaian *press release* tersebut.

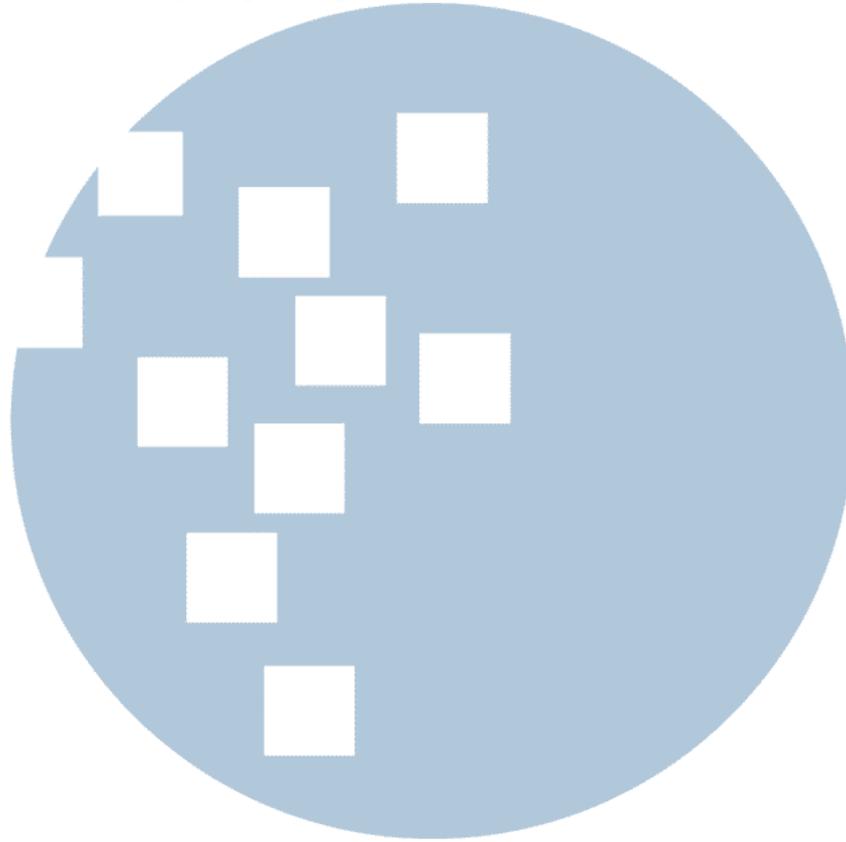
- 2) Penulis saat diminta untuk membantu *event* dari tim PR *Consultant brand* lain, terkadang mengalami ketidaksesuaian waktu dengan pekerjaan utama yang belum terselesaikan sehingga pekerja magang harus izin terlebih dahulu ke *Supervisor* terkait pengumpulan tugas dan izin mengikuti *event* tim *brand* lain. Selain itu, saat membantu *event* tim PR *Consultant* google mengalami kurangnya koordinasi dalam satu tim, di hari-H pekerja magang belum mendapatkan *survei* dari tim PR untuk tempat yang akan dilaksanakan *event*, sehingga hal tersebut membuat pekerja magang kesulitan dalam menerapkan *flow plotting* yang benar karena tidak ada denah ruangan dan harus mengejar waktu di kurun waktu yang sempit untuk keliling tempat terlebih dahulu.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah solusi yang bisa ditawarkan untuk kendala yang didapatkan oleh pekerja magang selama menjalankan proses kerja magang:

- 1) Solusi yang bisa saya tawarkan dalam pengerjaan *press release* tersebut, PR *Consultant Staff* dapat memberikan referensi materi pendukung lainnya seperti biografi dari pemain, latar belakang acara, dan lainnya. Selain cara tersebut, untuk laman web BBDF dapat diperpanjang dan dikupas materinya menjadi lebih dalam sehingga pekerja magang dapat mengembangkan materi ke kalimat menjadi lebih luas untuk isi informasi dan rangkaian kalimat juga.
- 2) Solusi yang bisa dijalankan oleh penulis terkait membantu *event* tersebut, yaitu tim PR *Consultant* klien lainnya, dapat menanyakan terlebih dahulu ke *Supervisor* terkait perizinan dan kesediaan untuk meminta bantuan kepada pekerja magang, karena menghindari untuk tidak terjadinya *missinformasi* antar *Supervisor* dan PR *Consultant brand* lainnya. Selain itu, untuk *briefing* dan *survei* tempat persiapan *event* lebih baik dilakukan H-1 acara dimulai

karena untuk menghindari ketidakpahaman terkait posisi tempat yang diberikan dalam *flow plottingan* tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA