

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang berada dalam naungan langsung Dita Malano selaku Leader team dan bertugas untuk membantu peran Konsultant yang menangani klien Tokopedia.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan Team konsultant lain dalam memberikan Layanan kepada Klien. Namun proses briefing dan review tetap dilakukan oleh masing masing anggota dalam team konsultant Tokopedia.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh lima hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari pengumpulan data sampai dengan tahapan eksekusi event dan memonitoring distribusi media yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang Publik relations.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, penulis diberikan task yang disesuaikan dengan kebutuhan *consultant* dalam project tersebut sesuai dengan kategori kegiatan yang ada pada tabel 3.1. Berikut adalah timeline kegiatan saat melaksanakan kerja magang:

| Kategori kegiatan | Januari |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   |   | Mei |   |   |   |
|-------------------|---------|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|---|-----|---|---|---|
|                   | 4       | 5 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 1   | 2 | 3 | 4 |

|                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PR plan          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Draft            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Release          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Event            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Media Monitoring |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabel 3.1 Tugas Utama Konsultant Intern

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Selama menjalani magang penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan bidang Public Relations (PR) dan manajemen event di lingkungan profesional. Seluruh kegiatan magang mencakup tahapan yang cukup lengkap, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal bersama klien.

Pada tahap perencanaan, penulis terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan event, pengumpulan data dari klien, penyusunan materi pendukung acara seperti presentasi dan bumper slide. Dalam proses ini, penulis belajar menyesuaikan desain visual sesuai master file perusahaan dan brand guideline klien, termasuk pemilihan warna, font, peletakan logo, hingga animasi. Selain materi visual, penulis juga membantu penyusunan materi komunikasi strategis seperti press release, PR Plan, dan konten media sosial. Kegiatan ini dilengkapi dengan pencarian referensi tambahan terkait komunitas, lokasi, hingga vendor yang relevan dengan kebutuhan event.

Pada tahap produksi, penulis turut membantu proses pembuatan dan distribusi goodiebag yang menjadi bagian dari media kit bagi tamu undangan, media, maupun peserta event. Pekerjaan ini menuntut ketelitian dalam memastikan kelengkapan isi, kerapian pengemasan, serta ketepatan waktu distribusi sesuai standar perusahaan.

Dalam hal monitoring media, penulis mendapatkan pengalaman memantau pemberitaan dari berbagai kanal, baik media online, cetak, maupun sosial media. Monitoring dilakukan berdasarkan jumlah artikel, traffic view, tayangan, engagement, dan sentimen pemberitaan. Data tersebut kemudian diolah dalam laporan monitoring yang rapi dan sistematis, sebagai bahan evaluasi internal perusahaan dan laporan kepada klien.

Selama proses magang, penulis juga aktif melakukan koordinasi dan komunikasi rutin, baik dengan tim internal (konsultan, leader divisi) maupun eksternal (klien dan vendor). Koordinasi ini dilakukan secara berkala melalui rapat dan diskusi untuk memantau progres pekerjaan. Melalui aktivitas ini, penulis mengasah keterampilan komunikasi interpersonal, problem solving, serta manajemen waktu.

Selain mendukung perencanaan dan pelaksanaan event, penulis juga terlibat dalam pengelolaan akun media sosial milik klien, mulai dari pembuatan ID akun, pembuatan konten, hingga monitoring performa akun selama dan setelah event berlangsung. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi terpadu yang dijalankan perusahaan guna memastikan pesan PR dapat tersampaikan secara optimal di platform digital.

Setelah seluruh kegiatan event dan monitoring selesai, penulis turut membantu dalam penyusunan wrap up report yang berisi dokumentasi kegiatan, hasil monitoring media, evaluasi performa event, serta insight dan rekomendasi strategis untuk perbaikan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan pemahaman praktis yang sangat berguna terkait dunia kerja Public Relations, khususnya dalam bidang manajemen event, komunikasi strategis, administrasi, serta kerja tim. Selain itu, pengalaman ini sangat relevan dengan materi pembelajaran pada mata kuliah **Special Event & Brand Activation**, yang mengajarkan keterampilan menyusun konsep acara, menentukan target audiens, menyusun anggaran, mengelola stakeholder, hingga membuat laporan monitoring media. Hal ini juga sejalan dengan teori manajemen Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center,

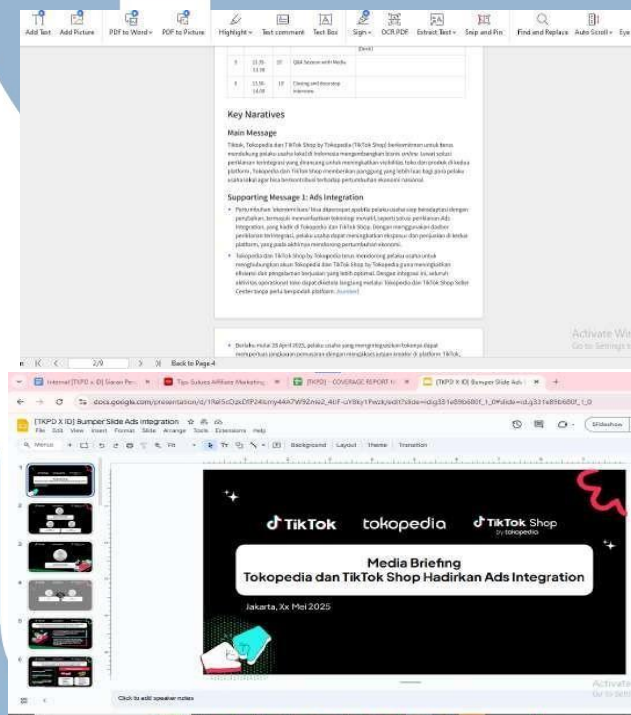
dan Broom (2006) yang menekankan pentingnya perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pengendalian dalam menjalankan program komunikasi secara sistematis demi mencapai tujuan organisasi.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang konsultan dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### 1. Pembuatan PR Plan

Dalam proses pembuatan materi visual presentasi, khususnya untuk keperluan event atau kebutuhan komunikasi internal perusahaan, penggunaan bumper slide menjadi elemen penting untuk memberikan tampilan yang profesional, konsisten, dan sesuai dengan identitas visual perusahaan.



Gambar 3.1 Pembuatan Master file yang di jadikan bumper slide

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Bumper slide biasanya digunakan sebagai slide pembuka, transisi antar sesi, maupun penutup dalam sebuah presentasi. Pembuatan bumper slide umumnya mengacu pada **master file** yang telah disediakan oleh perusahaan atau klien. Master file merupakan file template standar yang berisi elemen-elemen desain yang sudah disesuaikan dengan brand guideline perusahaan, seperti logo resmi, jenis

font, kombinasi warna corporate, tata letak (layout), icon, dan elemen grafis pendukung lainnya. Penggunaan master file bertujuan untuk menjaga konsistensi tampilan visual di setiap materi presentasi yang diproduksi, sehingga semua materi tetap merepresentasikan identitas perusahaan secara profesional.

Langkah awal pembuatan bumper slide dimulai dengan membuka master file tersebut, yang biasanya tersedia dalam format PowerPoint, Google Slides, atau program desain lainnya. Setelah template dibuka, langkah berikutnya adalah menyesuaikan isian konten sesuai dengan kebutuhan acara, seperti mencantumkan nama event, tema acara, tanggal, lokasi, serta logo sponsor atau partner (jika diperlukan).

Selama proses pengisian konten, penting untuk memperhatikan ketepatan penggunaan font, ukuran teks, warna tulisan, hingga posisi elemen agar tetap mengikuti ketentuan yang berlaku. Penempatan elemen visual harus seimbang, proporsional, dan tidak melebihi batas area yang telah ditentukan dalam master file. Selain itu, animasi dan transisi juga disesuaikan sesuai standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga menghasilkan tampilan yang dinamis namun tetap profesional.

Setelah proses pengisian konten selesai, tahap berikutnya adalah melakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan penulisan, ketidaksesuaian desain, atau elemen yang keluar dari format standar. Tahap validasi ini penting dilakukan agar bumper slide yang dihasilkan siap digunakan untuk kebutuhan event tanpa perlu dilakukan revisi tambahan.

Dengan memanfaatkan master file, proses pembuatan bumper slide menjadi lebih efisien, menghemat waktu, sekaligus menjamin bahwa hasil akhir tetap sesuai dengan standar corporate identity perusahaan. Keterampilan dalam mengelola dan menyesuaikan bumper slide dari master file ini juga menjadi bagian penting dalam praktik Public Relations, khususnya dalam pengelolaan special event maupun produksi materi komunikasi visual perusahaan.

## 2. Pembuatan Press Release

press release merupakan salah satu alat komunikasi yang penting untuk menyampaikan informasi resmi dari perusahaan kepada media dan masyarakat. Press release berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan media massa untuk menyebarkan berbagai informasi yang relevan, seperti peluncuran produk baru, pencapaian perusahaan, kegiatan sosial, kolaborasi bisnis, hingga tanggapan perusahaan atas isu tertentu.

| No. | Judul                                                                                                    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Rahasia Sukses Anak Muda di Balik Industri Affiliate yang Berkembang Pesat                               |
| 2.  | Tokopedia dan TikTok Shop Bagi Tips Mudik Aman                                                           |
| 3.  | Penjual dan Kreator Affiliate di ShopTokopedia Bagi Tips Sukses dalam Program Affiliate di Ramadhan 2025 |
| 4.  | Tips Jualan Online di Tokopedia dan TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Usai Lebaran                |
| 5.  | Creators Lab TikTok Shop dan Kemenpar RI bekali Mahasiswa Poltekpar Jadi Kreator Melek #BelanjaAman      |

Tabel 3.2 Kumpulan press release  
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025)

Dalam Proses Pembuatan release Tentunya terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan oleh penulis, diantaranya:



Gambar 3.2 contoh Draft press release  
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

#### A. Judul yang Informatif dan Menarik

Dalam proses pembuatan press release, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah penulisan judul. Judul memiliki peran yang sangat penting karena merupakan elemen pertama yang akan dibaca oleh audiens, terutama oleh rekan-rekan media. Oleh karena itu, judul harus disusun secara informatif dan mampu mewakili inti pesan yang ingin disampaikan dalam press release tersebut. Selain itu, judul juga harus dibuat dengan gaya bahasa yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami, namun tetap mengandung makna yang kuat. Judul yang terlalu panjang atau terlalu umum akan mengurangi daya tarik dan dapat membuat pembaca melewatkan isi press release secara keseluruhan. Dalam praktiknya, judul yang efektif dapat menarik perhatian media untuk melanjutkan membaca isi berita, bahkan menentukan apakah informasi tersebut layak untuk diangkat menjadi pemberitaan. Oleh karena itu, dalam pengalaman magang, penulis diberi pemahaman untuk selalu menyusun judul secara cermat, mempertimbangkan aspek informasi, ketepatan kata, serta gaya bahasa yang sesuai dengan citra lembaga atau perusahaan.

#### B. Lead atau Paragraf Pembuka yang Padat

Setelah judul, bagian penting berikutnya adalah paragraf pembuka atau biasa disebut lead. Lead merupakan bagian yang merangkum keseluruhan isi press release dalam satu paragraf yang padat dan jelas. Lead yang baik harus dapat menjawab enam unsur penting dalam jurnalistik, yaitu 5W+1H (What, Who, Where, When, Why, dan How). Dengan mencantumkan unsur-unsur tersebut secara ringkas dan efisien, pembaca dapat segera memahami inti dari peristiwa atau informasi yang disampaikan, tanpa harus membaca keseluruhan isi press release. Dalam praktiknya, penulisan lead yang efektif memerlukan kemampuan berpikir analitis untuk memilah informasi utama dan menyusunnya secara singkat namun tetap utuh. Saat magang, penulis belajar bahwa banyak media hanya membaca lead sebagai dasar pertimbangan apakah mereka akan melanjutkan membaca dan mempublikasikan informasi tersebut. Oleh karena itu, lead memiliki peran strategis dalam menarik perhatian media dan menyampaikan pesan utama secara langsung.

#### C. Isi Berita yang Tersusun Logis

Isi atau tubuh dari press release adalah bagian yang menjelaskan informasi secara lebih rinci dan terstruktur. Umumnya, penulisan isi dilakukan dengan mengikuti prinsip piramida terbalik, yaitu menyajikan informasi dari yang paling penting hingga ke yang paling detail atau tambahan. Pendekatan ini digunakan agar pembaca tetap mendapatkan pemahaman utuh meskipun hanya membaca sebagian dari isi berita. Informasi dalam bagian isi harus disusun secara logis dan sistematis agar tidak menimbulkan kebingungan. Penulisan juga harus menghindari pengulangan informasi, dan setiap paragraf harus memiliki keterkaitan yang jelas dengan paragraf sebelumnya. Dalam proses magang, penulis dilibatkan dalam penyusunan bagian ini, yang menuntut ketelitian tinggi dalam memilah fakta, menyusun kalimat yang lugas namun profesional, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan tujuan komunikasi perusahaan. Isi yang baik akan memberikan nilai tambah bagi pembaca sekaligus memperkuat pesan utama dari press release.

#### D. Penyisipan Kutipan Narasumber atau Spokesperson

Salah satu elemen penting yang memberikan kekuatan pada press release adalah kutipan atau pernyataan resmi dari pihak yang berwenang, seperti pimpinan perusahaan, penyelenggara acara, tokoh publik, atau narasumber yang relevan. Kutipan ini memberikan sudut pandang langsung dari dalam perusahaan dan memperkuat kredibilitas dari informasi yang disampaikan. Kutipan yang digunakan dalam press release bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan harus memiliki nilai berita, seperti menyampaikan pendapat, harapan, atau penjelasan yang mendukung inti berita. Dalam kegiatan magang, penulis mendapatkan pengalaman menyusun kutipan yang telah disiapkan oleh tim humas dan memastikan bahwa penyampaiannya tetap sesuai dengan gaya bahasa jurnalisme. Penyisipan kutipan juga berfungsi untuk mempermudah media dalam mengambil bagian naratif dari narasumber saat menyusun berita. Oleh karena itu, kutipan harus disusun dengan bahasa yang lugas, relevan, dan mencerminkan sikap resmi perusahaan atau organisasi.

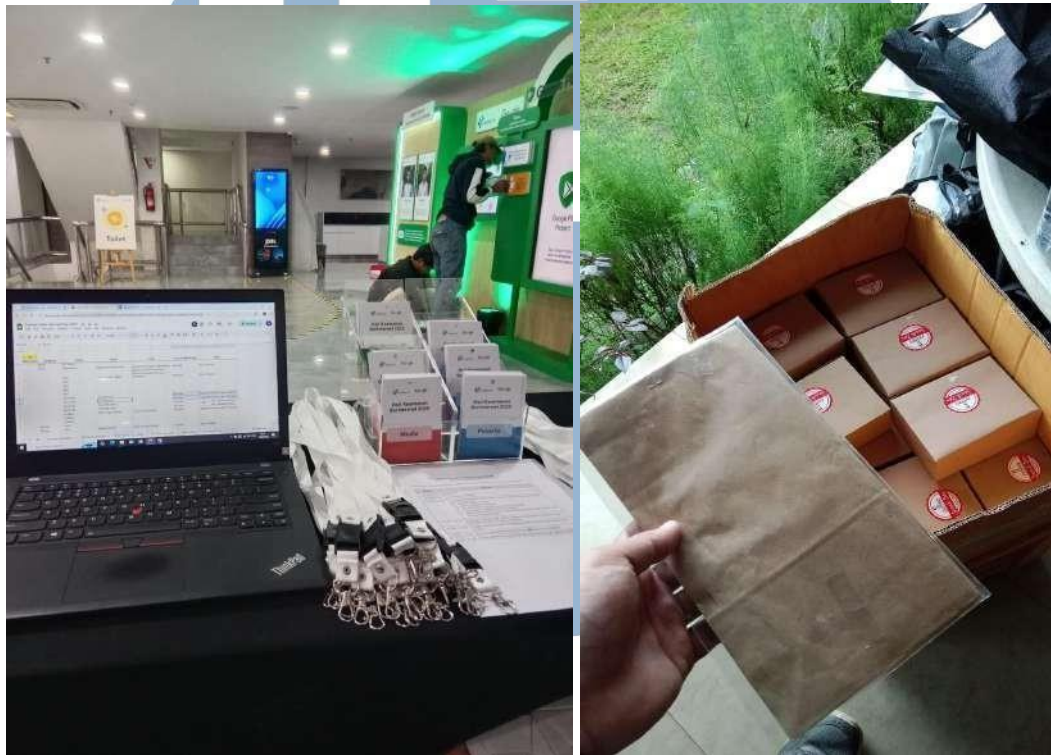
#### Penutup dan Informasi Kontak

Bagian akhir dari press release tidak kalah penting dari bagian lainnya. Penutup biasanya berisi kesimpulan dari berita, ajakan untuk mengambil tindakan, atau pernyataan akhir yang menegaskan kembali inti pesan yang telah disampaikan. Selain itu, dalam praktik kehumasan, sangat penting untuk mencantumkan informasi kontak yang dapat dihubungi oleh media atau pihak lain yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut. Informasi kontak ini umumnya mencakup nama narahubung, jabatan, nomor telepon, email, serta alamat media sosial atau situs resmi jika diperlukan. Informasi ini mempermudah proses follow-up oleh media dan memperlihatkan sikap terbuka serta profesional dari pihak penyelenggara atau perusahaan. Selama magang, penulis mendapatkan pemahaman bahwa keberadaan kontak di bagian akhir merupakan bagian dari etika komunikasi yang baik dalam dunia Public Relations, karena menunjukkan bahwa perusahaan siap untuk menerima tanggapan atau klarifikasi dari pihak luar.

### 3. Manajemen Event

#### A. Registrasi media dan Distribusi konsumsi

Dalam setiap pelaksanaan event Public Relations (PR) seperti konferensi pers, peluncuran produk, gathering media, maupun seminar, terdapat beberapa elemen teknis yang menjadi bagian penting dari keseluruhan rangkaian acara, salah satunya adalah proses registrasi media.



Gambar 3.3 Suasana saat melakukan registrasi dan distribusi konsumsi  
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Registrasi media merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh penyelenggara acara dengan tujuan utama untuk mencatat secara akurat kehadiran wartawan atau perwakilan media yang hadir. Melalui proses registrasi ini, pihak penyelenggara dapat mengetahui secara rinci siapa saja jurnalis atau media yang hadir, yang nantinya data tersebut akan sangat berguna untuk keperluan dokumentasi internal perusahaan maupun tindak lanjut pasca acara. Selain sebagai alat pendataan, registrasi media juga berfungsi untuk memfasilitasi kebutuhan media yang datang. Pada saat proses registrasi, biasanya panitia acara akan membagikan materi pendukung seperti press release, media kit, name tag, serta merchandise atau goodiebag yang telah disiapkan sebelumnya. Dengan demikian, media yang hadir akan langsung menerima semua informasi penting terkait acara yang berlangsung

sehingga memudahkan mereka dalam melakukan peliputan maupun penulisan berita.

Dari sisi pengelolaan acara, proses registrasi juga berperan penting dalam menjaga keamanan, ketertiban, dan eksklusivitas event. Melalui registrasi, penyelenggara dapat memastikan bahwa hanya tamu undangan yang terdaftar atau pihak media yang berkepentingan saja yang dapat memasuki area acara. Hal ini penting terutama pada acara berskala besar, di mana pengaturan jumlah tamu dan pengendalian akses menjadi bagian dari manajemen risiko yang harus diperhatikan secara serius oleh panitia.

Lebih lanjut, data media yang terkumpul dari proses registrasi akan sangat bermanfaat untuk kepentingan follow-up pasca acara. Penyelenggara dapat menghubungi kembali media yang telah hadir untuk memberikan materi tambahan, melakukan klarifikasi informasi jika diperlukan, mengirimkan dokumentasi resmi acara, atau bahkan sebagai data base untuk mengundang kembali media tersebut pada event atau agenda perusahaan di masa mendatang.

Selain aspek registrasi media, distribusi konsumsi dalam sebuah event PR juga menjadi komponen penting yang meskipun tidak termasuk dalam inti acara, namun berperan besar dalam membangun kenyamanan dan kesan profesionalisme penyelenggara. Konsumsi yang disediakan dapat berupa makanan ringan, snack box, coffee break, atau bahkan makan siang, tergantung pada durasi dan skala acara yang diselenggarakan. Misalnya, untuk event singkat seperti press conference yang hanya berlangsung 1-2 jam, biasanya cukup disediakan snack ringan dan minuman. Sedangkan untuk acara yang berlangsung setengah hari atau lebih, seperti workshop atau seminar, umumnya disiapkan makan siang dalam bentuk buffet agar tamu tetap nyaman dan tidak perlu meninggalkan lokasi acara untuk mencari makan.

Penyediaan konsumsi yang terorganisir dengan baik dapat memberikan rasa nyaman bagi tamu undangan, termasuk pihak media, serta menunjukkan kesungguhan dan profesionalitas penyelenggara dalam mempersiapkan acara. Lebih jauh lagi, momen makan atau coffee break ini seringkali dimanfaatkan oleh media dan narasumber untuk melakukan interaksi informal, diskusi ringan, atau

memperluas jaringan relasi secara lebih santai, yang pada akhirnya dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan media.

Singkatnya, proses registrasi media dan pengaturan distribusi konsumsi merupakan dua elemen pendukung yang sangat penting dalam sebuah event PR. Keduanya bukan sekadar pelengkap acara, namun memiliki peran strategis dalam menciptakan suasana yang nyaman, menjaga ketertiban, serta memastikan kelancaran jalannya acara secara keseluruhan. Jika kedua elemen ini dikelola dengan baik, maka akan semakin memperkuat citra profesionalisme perusahaan di mata media maupun publik yang hadir dalam acara tersebut

#### B. Event & Doorstop

Dalam dunia bisnis modern, Public Relations (PR) memegang peranan penting dalam membangun citra positif perusahaan serta menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, pemerintah, media massa, hingga masyarakat umum. Salah satu bentuk implementasi strategi PR yang efektif adalah penyelenggaraan event atau acara khusus yang dirancang secara profesional dan strategis.



Gambar 3.4 Suasana saat melakukan Event

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Melalui event PR, perusahaan dapat menyampaikan pesan, membangun kepercayaan, meningkatkan eksposur media, serta memperkuat reputasi institusional.

Event PR tidak sekadar menjadi ajang seremonial, tetapi merupakan bagian penting dari manajemen komunikasi strategis yang memerlukan perencanaan matang. Agar tujuan komunikasi perusahaan tercapai dengan baik, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah event PR. Berikut penjelasan lengkapnya:

Dalam penyelenggaraan event Public Relations (PR), penyusunan materi informasi menjadi komponen utama yang menentukan keberhasilan acara. Materi yang disiapkan haruslah informatif, relevan, serta mudah dipahami oleh media agar dapat mengolah informasi tersebut menjadi pemberitaan yang sesuai dengan pesan perusahaan. Salah satu materi utama yang perlu disiapkan adalah press release, yaitu dokumen resmi yang berisi penjelasan inti dari acara, tujuan penyelenggaraan, pesan utama, serta kutipan dari tokoh penting perusahaan. Press release ini harus disusun dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik yang jelas, lugas, serta mengikuti kaidah 5W+1H, sehingga memudahkan media dalam memahami dan menyiarkannya. Selain itu, media kit juga harus disiapkan secara lengkap yang berisi press release, fact sheet, profil perusahaan, logo dalam resolusi tinggi, foto resmi, video singkat, dan kontak narahubung dari tim PR, sehingga memudahkan media memperoleh informasi secara menyeluruh.



Gambar 3.5 Contoh Event bersama Seller  
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

N U S A N T A R A

Pemilihan narasumber juga menjadi aspek penting dalam event PR karena narasumber merupakan representasi resmi perusahaan yang akan menyampaikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, narasumber yang dipilih harus memiliki otoritas yang cukup dalam perusahaan, seperti CEO, Direktur Utama, Direktur Komunikasi, atau Manajer Produk. Selain itu, narasumber juga harus benar-benar menguasai materi yang akan disampaikan, termasuk data teknis, kebijakan, dan visi misi perusahaan, serta mampu berkomunikasi secara efektif di depan media. Dalam beberapa kasus, media training diberikan kepada narasumber untuk meningkatkan keterampilan berbicara mereka.

Waktu dan lokasi penyelenggaraan acara juga memegang peranan penting. Waktu pelaksanaan sebaiknya diatur agar tidak berbenturan dengan hari libur nasional, akhir pekan, atau momen-momen sibuk media lainnya. Biasanya, waktu yang paling ideal adalah pada pukul 10.00 pagi hingga 13.00 siang. Selain itu, pemilihan waktu yang bertepatan dengan momentum penting seperti peluncuran produk atau hari jadi perusahaan juga dapat menambah nilai strategis acara. Lokasi acara juga perlu dipertimbangkan dengan seksama. Lokasi harus mudah diakses oleh tamu undangan dan media, memiliki fasilitas memadai seperti ruang konferensi yang representatif, jaringan internet yang stabil, media center, dan area parkir yang cukup luas. Pemilihan lokasi yang prestisius seperti hotel bintang lima atau gedung pertemuan eksklusif dapat menambah kesan profesional terhadap acara.

Konsep acara juga harus dirancang secara efektif dan padat agar tetap substansial tanpa menghabiskan waktu para peserta, terutama media. Rundown acara perlu disusun secara sistematis, dimulai dari sesi pembukaan, penyampaian materi utama, sesi tanya jawab, hingga penutupan. Untuk mendukung penyampaian pesan, penggunaan visualisasi menarik seperti presentasi PowerPoint, video singkat, atau infografis sangat membantu. Kehadiran moderator yang profesional juga penting untuk menjaga alur acara berjalan lancar dan menjaga dinamika diskusi.

Setelah acara selesai, tahapan tindak lanjut atau follow-up menjadi bagian krusial yang tidak boleh diabaikan. Tim PR harus melakukan monitoring media

dengan memantau pemberitaan di media online, cetak, dan televisi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi internal juga dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari penyelenggaraan acara. Jika terdapat media yang tidak hadir, tim PR juga dapat mengirimkan materi tambahan seperti press release dan dokumentasi acara. Semua dokumentasi seperti foto, video, hasil monitoring media, serta catatan evaluasi acara disimpan untuk kebutuhan laporan perusahaan dan sebagai referensi penyelenggaraan event di masa mendatang.

### C. Doorstop Media



Gambar 3.6 Suasana saat menjaga doorstep

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

**Doorstop media** merupakan sesi wawancara spontan yang biasanya terjadi di luar jadwal resmi acara, di mana wartawan memanfaatkan momen saat narasumber baru tiba atau hendak meninggalkan lokasi acara untuk mengajukan pertanyaan secara singkat dan langsung, tanpa adanya moderator atau pengaturan resmi dari pihak penyelenggara. Dalam situasi doorstep ini, jurnalis sering kali menanyakan hal-hal yang bersifat aktual, sensitif, atau bahkan provokatif untuk mendapatkan pernyataan yang eksklusif atau headline menarik, sehingga sering kali menempatkan narasumber pada posisi yang rawan dalam penyampaian pesan. Oleh karena sifatnya yang spontan, kegiatan doorstep memerlukan pengawasan dan pendampingan ketat dari tim Public Relations (PR) perusahaan, karena bila tidak dikelola dengan baik, pernyataan yang terlontar secara tidak terencana dapat dengan mudah disalahartikan, dipelintir, atau menimbulkan

kesalahpahaman di tengah publik, yang pada akhirnya dapat merusak citra dan reputasi perusahaan.

**Tim PR memiliki tanggung jawab utama** dalam menjaga dan mengelola doorstep media dengan cara memberikan briefing terlebih dahulu kepada narasumber mengenai isu-isu yang mungkin akan ditanyakan, membantu menyusun narasi atau jawaban yang aman, serta mendampingi narasumber selama doorstep berlangsung untuk memastikan bahwa komunikasi tetap terkontrol sesuai dengan pesan utama perusahaan. Selain itu, kehadiran PR juga penting untuk mengatur teknis wawancara, seperti mengkoordinasikan giliran pertanyaan, membatasi durasi wawancara, serta menghentikan doorstep apabila situasi mulai tidak kondusif atau narasumber berada dalam tekanan yang dapat memicu penyampaian pernyataan yang tidak diinginkan. Dengan pengelolaan yang baik dari tim PR, sesi doorstep media yang rawan menjadi jebakan komunikasi, justru dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mempertegas posisi perusahaan, meluruskan isu yang beredar, dan memperlihatkan keterbukaan serta kesiapan perusahaan dalam menghadapi pertanyaan publik.

#### D. Distribusi Goodiebag

Dalam penyelenggaraan acara Public Relations (PR), salah satu elemen pendukung yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian goodie bag atau merchandise kepada para tamu undangan, khususnya perwakilan media.



Gambar 3.7 Distribusi goodie bag kepada media  
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Pemberian goodie bag setelah acara PR memiliki beberapa tujuan strategis. Pertama, sebagai **bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih** atas waktu dan perhatian yang telah diberikan oleh para tamu, terutama media yang turut membantu dalam menyebarkan informasi perusahaan ke publik. Dengan adanya bingkisan kecil ini, perusahaan menunjukkan sikap ramah, menghargai relasi, serta membangun kesan positif yang bisa mempererat hubungan profesional di masa depan.

Kedua, goodie bag juga berfungsi sebagai **alat branding dan promosi tidak langsung**. Isi dari goodie bag umumnya memuat produk perusahaan, sampel produk baru, materi promosi, katalog, brosur, atau bahkan merchandise dengan logo perusahaan, seperti pulpen, tumbler, kaos, powerbank, atau notebook. Barang-barang ini, meskipun sederhana, dapat memperkuat ingatan penerima terhadap identitas dan pesan perusahaan, sehingga membantu membangun top-of-mind di benak stakeholder atau mitra media.

Ketiga, pemberian goodie bag dapat **memperpanjang pengalaman positif media setelah acara berakhir**. Saat media membuka goodie bag di rumah atau kantor, mereka akan kembali mengingat momen acara, pesan utama yang disampaikan, serta brand image perusahaan. Ini secara tidak langsung memperpanjang efek komunikasi dan memperdalam asosiasi positif antara penerima dengan perusahaan.

Namun demikian, dalam menyiapkan goodie bag, tim PR harus memperhatikan beberapa hal agar tujuan komunikasi tetap tercapai, antara lain:

- Isi yang relevan dan berkualitas

Goodie bag sebaiknya berisi barang-barang yang bermanfaat, relevan dengan tema acara, serta mencerminkan identitas perusahaan. Hindari mengisi dengan barang yang kurang berguna atau berkualitas rendah, karena justru bisa menimbulkan kesan negatif.

- Desain yang menarik dan profesional

Kemasan goodie bag hendaknya dirancang dengan memperhatikan estetika, branding, serta kerapihan, agar tampak eksklusif dan profesional. Penggunaan warna, logo, maupun desain tas bisa menjadi media promosi visual yang efektif.

- Pengaturan logistik yang rapi

Distribusi goodie bag harus dikoordinasikan dengan baik, misalnya diberikan saat tamu meninggalkan lokasi acara. Pastikan jumlah goodie bag mencukupi agar seluruh undangan mendapatkannya tanpa ada yang terlewat.

Dengan pengelolaan yang baik, pemberian goodie bag setelah acara PR bukan sekadar aktivitas seremonial, melainkan bagian dari strategi komunikasi non-verbal yang mampu memperkuat citra positif, membangun hubungan baik dengan media maupun stakeholder, serta meninggalkan kesan profesional dan personal yang melekat dalam benak tamu.

#### 4. Monitoring media dan follow up

Setelah perusahaan menyelenggarakan acara PR dan membagikan siaran pers kepada media, tugas Public Relations (PR) tidak berhenti pada tahap distribusi informasi saja, melainkan berlanjut ke proses penting berikutnya, yaitu monitoring media dan follow-up.

| No | Date  | Media Publication | Headlines                                                 | Journalist | Media Type | Section | Tier |
|----|-------|-------------------|-----------------------------------------------------------|------------|------------|---------|------|
| 1  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 2  | 5-Mar | indonesia.co.id   | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 3  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 4  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 5  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 6  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 7  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 8  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 9  | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 10 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 11 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 12 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 13 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 14 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 15 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 16 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 17 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 18 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 19 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 20 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 21 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 22 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 23 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |
| 24 | 5-Mar | detik.com         | 5 ide Menu Takjil Kekinian Buka Puasa selama Ramadan 2025 | Online     | News       |         |      |

Gambar 3.8 Gambar Monitoring media siaran pers

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Kegiatan monitoring media merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh

tim PR untuk memantau, mengamati, dan mencatat hasil pemberitaan yang muncul di berbagai kanal media, baik media cetak, media online, televisi, radio, hingga media sosial, yang berkaitan dengan topik atau pesan yang telah disampaikan dalam siaran pers sebelumnya. **Tujuan utama** dari monitoring media adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan media telah sesuai dengan pesan inti yang diharapkan perusahaan, serta untuk mengidentifikasi bagaimana media menangkap, menafsirkan, dan mempublikasikan pernyataan atau informasi yang diberikan. Melalui monitoring ini, tim PR dapat mengetahui seberapa luas jangkauan pemberitaan, media apa saja yang memuat berita tersebut, nada pemberitaan (apakah positif, netral, atau negatif), serta mengidentifikasi adanya potensi kesalahan penulisan atau interpretasi yang mungkin perlu diklarifikasi. Monitoring juga membantu perusahaan mengukur efektivitas siaran pers dalam mencapai target publikasi yang diinginkan. Selanjutnya, setelah melakukan monitoring, kegiatan **follow-up** menjadi langkah penting untuk melengkapi proses distribusi siaran pers.



Gambar 3.9 Gambar contoh blast Release  
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2025)

Follow-up dilakukan dengan cara menghubungi jurnalis atau redaksi media yang sebelumnya telah menerima siaran pers, dengan tujuan menanyakan apakah mereka telah menerima materi yang dikirimkan, apakah mereka membutuhkan tambahan informasi, klarifikasi, konfirmasi narasumber, atau bahkan penjadwalan

wawancara lanjutan. Melalui follow-up yang aktif dan profesional, tim PR dapat meningkatkan kemungkinan berita perusahaan dimuat di media, sekaligus menjaga hubungan baik dan komunikasi yang lebih personal dengan awak media. Selain itu, follow-up juga berguna untuk mengatasi kendala teknis yang mungkin terjadi saat pengiriman siaran pers, seperti email yang tidak masuk, file yang corrupt, atau keterlambatan penerimaan materi. Dengan adanya tindak lanjut ini, perusahaan menunjukkan komitmen proaktif dalam membantu media mendapatkan informasi yang benar dan lengkap, sehingga pada akhirnya dapat meminimalisir kemungkinan pemberitaan yang tidak akurat atau menyimpang dari pesan perusahaan. Secara keseluruhan, kegiatan monitoring media dan follow-up siaran pers merupakan bagian integral dari strategi komunikasi PR yang tidak boleh diabaikan, karena kedua proses ini berperan penting dalam memastikan bahwa pesan perusahaan benar-benar tersampaikan secara tepat, akurat, dan efektif kepada publik melalui saluran media massa, sekaligus menjadi sarana evaluasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi perusahaan di masa mendatang.

Penyelenggaraan event Public Relations (PR) merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan kepada publik, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif, mempererat hubungan dengan media, stakeholder, serta memperluas jangkauan informasi perusahaan. Dalam perencanaannya, berbagai aspek harus dipertimbangkan secara matang mulai dari penyusunan materi yang informatif, pemilihan narasumber yang kredibel, penentuan waktu dan lokasi strategis, perancangan konsep acara yang efektif, hingga pelaksanaan follow-up dan dokumentasi pasca acara.

Selain itu, dalam pelaksanaan acara, peran PR sangat krusial dalam mengelola sesi doorstep media yang rawan menimbulkan kesalahan komunikasi, memastikan kegiatan registrasi media berjalan lancar, serta mengatur pemberian goodie bag atau merchandise sebagai bentuk apresiasi sekaligus sarana branding. Setelah acara selesai, monitoring media dan follow-up terhadap siaran pers menjadi langkah evaluatif yang penting untuk memastikan efektivitas pesan yang telah disebarkan serta menjaga hubungan baik dengan awak media.

Sebagaimana dinyatakan oleh Frank Jefkins (2004), "Public Relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics." Pernyataan ini menegaskan bahwa keberhasilan event PR tidak hanya diukur dari kelancaran pelaksanaan acara, melainkan juga dari kemampuan perusahaan membangun hubungan baik secara berkelanjutan dengan publiknya, terutama media sebagai penyambung lidah kepada khalayak luas.

Dengan pengelolaan yang profesional, event PR akan memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi reputasi perusahaan, memperkuat kredibilitas organisasi, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap eksistensi serta kinerja perusahaan.

### **3.2 Kendala yang Ditemukan**

Selama magang, penulis mengalami beberapa kendala, khususnya dalam pembuatan press release, bumper slide, dan persiapan event. Kendala utama adalah kesulitan dalam menulis dan menggunakan kosakata profesional yang belum familiar karena berbeda dengan materi yang dipelajari saat kuliah. Selain itu, penulis juga perlu beradaptasi dengan template desain yang lebih profesional dibandingkan saat masa studi yang terbilang cukup kreatif. Kendala lain adalah jarak tempuh ke kantor yang cukup jauh, sehingga mempengaruhi waktu.

### **3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kesulitan dalam penulisan press release dan penggunaan kosakata profesional, penulis mulai mempelajari referensi press release dari contoh yang pernah dibuat dan mencari acuan dari media massa yang kredibel. Selain itu, penulis juga berkonsultasi langsung dengan supervisor atau kakak pembimbing senior guna meminta masukan terkait gaya bahasa dan struktur penulisan yang sesuai standar industri.

Untuk mengatasi kendala jarak tempuh ke kantor, penulis mencoba mengatur waktu perjalanan lebih efisien, seperti berangkat lebih pagi untuk menghindari kemacetan atau menggunakan transportasi umum.