



5.1%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 DEC 2024, 1:51 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.44%	4.66%	0.09%

Report #24196953

LAPORAN KERJA PROFESI PUBLICITY INTERN PADA DIVISI MARKETING CREATIVE DI MNC MEDIA SAIFANA ZAHRA AENIFAH 2021041048 Laporan Kerja Profesi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan Mata Kuliah Kerja Profesi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2024 ii ABSTRAK Saifana Zahra Aenifah (2021041048) PUBLICITY INTERN PADA DIVISI MARKETING CREATIVE DI MNC MEDIA Praktikan berfokus pada bidang kerja yang tergabung dalam divisi Marketing Creative di MNC Media. Dalam divisi Marketing Creative terdapat tim Publicity, dimana praktikan memiliki tugas utamanya yakni Media Relations dan Community Relations. Praktikan berperan dalam proses Media Relations di beberapa program seperti Amazing Dance Indonesia dan Kontes Dangdut Indonesia dengan harus memiliki kemampuan dalam menjalankan proses riset, listing, approaching dan maintain, serta insight report. Praktikan juga berperan dalam proses Community Relations di beberapa program seperti Amazing Kids Favorite Awards dan HUT GTV:Amazing 22 Javanica dengan meliputi kemampuan dalam menjalankan proses strategi manajemen hubungan komunitas, koordinasi acara, dan laporan evaluasi. Praktikan juga terlibat dalam tugas tambahan yang diberikan yakni membantu proses ticketing di lapangan pada program HUT RCTI Ke-35 dan dokumentasi adlibs pada LMAC

Super Hits Fest 2024. Selama menjalani Kerja Profesi, praktikan selaku mahasiswa minor Public Relations menemukan adanya relevansi dengan mata kuliah Pengantar Hubungan Masyarakat, yakni salah satu tugas sebagai Public Relations adalah dengan melakukan publisitas. Kemudian adapula relevansi dengan mata kuliah Manajemen Acara, khususnya divisi PR dan Partnership yang menjalankan tugas mencari media partner. **30** Melalui pengalaman ini, praktikan dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang public relations, serta mengembangkan keterampilan praktis dalam mengelola media dan komunitas di industri media dan hiburan.

Kata kunci : Publicity, Media Relations, Community relations, Marketing Creative, MNC Media

iii ABSTRACT Saifana Zahra Aenifah (2021041048) PUBLICITY INTERN IN THE MARKETING CREATIVE DIVISION AT MNC MEDIA The Intern focuses on a specific work field within the Marketing Creative division at MNC Media. Within this division, the Publicity team plays a significant role, and the practitioner's main responsibilities include Media Relations and Community Relations. The Intern contributes to Media Relations activities for several programs, such as Amazing Dance Indonesia and Kontes Dangdut Indonesia, which require skills in conducting research, listing, approaching, maintaining, and preparing insight reports. Additionally, the practitioner is involved in Community Relations activities for programs like Amazing Kids Favorite Awards and HUT GTV: Amazing 22 Javanica, which encompass skills in community relationship management strategies, event coordination, and evaluation reporting. The Intern also undertakes supplementary tasks, such as assisting with on-site ticketing for the 35th RCTI Anniversary program and documenting adlibs for the LMAC Super Hits Fest 2024. Throughout the professional internship, the practitioner, as a Public Relations minor student, identified relevance to the Introduction to Public Relations course, particularly regarding publicity tasks performed by Public Relations professionals. Furthermore, connections were found with the Event Management course, specifically in the PR

REPORT #24196953

and Partnership divisions responsible for securing media partners. This experience allowed the practitioner to apply theoretical knowledge acquired during academic studies, particularly in public relations, while enhancing practical skills. Keywords : Publicity, Media Relations, Community Relations, Marketing Creative, MNC Media. iv PERNYATAAN ORISINALITAS Saya mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, Nama Mahasiswa : Saifana Zahra Aenifah Nomor Induk Mahasiswa : 2021041048 Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas : Humaniora dan Bisnis Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Kerja Profesi yang saya buat dengan judul “PUBLICITY INTERN PADA DIVISI MARKETING CREATIVE DI MNC MEDIA adalah: 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, dan buku-buku serta jurnal acuan ang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi saya. 2) Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian sumber-sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya. 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi saya. Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka Kerja Profesi saya dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya. Tangerang Selatan, 20 September 2024 Yang membuat pernyataan, (Saifana Zahra Aenifah) MATERAI 10.000 v LEMBAR PENGESAHAN Pada 29 November 2024 telah diselenggarakan Sidang KP untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, atas nama: Nama : Saifana Zahra Aenifah NIM : 2021041048 Dengan judulnya “PUBLICITY INTERN PADA DIVISI MARKETING CREATIVE DI MNC MEDIA oleh tim seminar yang terdiri dari: Menyetujui, Pembimbing KP Pembimbing Kerja (Sari Yuli Lestari) Penguji 1 Penguji 2 Kepala Program Studi (Isti Purwi Tyas Utami, S.Sos., M.I.Kom.) (Suci Marini Novianty, S.I.P., M.Si.) (Naurissa Biasini, S.Si.,

M.I.Kom.) (Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M 1 I.Kom) vi PRAKATA Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Laporan Kerja Profesi ini dapat diselesaikan. Laporan Kerja Profesi dengan judul “PUBLICITY INTERN PADA DIVISI MARKETING CREATIVE DI MNC MEDIA ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang. 1 21 56 Praktikan menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Laporan Kerja Profesi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. 1 17 19 21 23 26 31 45 Oleh karena itu, Praktikan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Kerja Profesi ini, yaitu kepada: 1) Ibu Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis. 2) Ibu Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. 3) Kak Fasya Syifa Mutma, M 64 I.Kom. 1 26 44 52 64 66 Selaku Dosen Pembimbing Kerja Profesi yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Praktikan. 4) Mba Sari Yuli Lestari selaku pembimbing kerja atau mentor sekaligus Publicity & Merchandising Section Head GTV di PT Media Nusantara Citra Tbk yang telah meluangkan waktu dalam membimbing serta membantu praktikan dalam melaksanakan Kerja Profesi. 5) Mas Charis, Mba Vinda, Kak Izzul, Kak Alya, Kak Arlene, Kak Alfian, Kak Dana, dan Hani selaku rekan kerja di PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang membantu praktikan dalam menjalani Kerja Profesi. 6) Semua dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada Praktikan selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya dan seluruh tenaga kependidikan Universitas Pembangunan Jaya yang telah membantu Praktikan dalam kegiatan administratif. 1 6 7) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. 1 3 5 6 14 17 35 62 69 Akhir kata, Praktikan menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Laporan Kerja Profesi ini. 1 5 6 8 78 Maka dari itu, kritik serta saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Praktikan. 1 5 6 8 17 51 74 Semoga

Laporan Kerja Profesi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. 8

Tangerang Selatan, 20 September 2024 Penulis vii DAFTAR ISI ABSTRAK .

. 8 10 ii ABSTRACT .

8 10 iii PERNYATAAN ORISINALITAS .

8 10 iv

LEMBAR PENGESAHAN .

8 10 v PRAKATA .

5 6 7 8 10 12 15 18 22 23 27 35 41 53 65 68 76

83 88 vi DAFTAR ISI .

5 6 7 8 10 12 15 18 22 23 27 35 39 41 53 65

68 76 83 88 vii DAFTAR TABEL .

3 5 6 7 8 10 11 12 15 18 22 23 24 27 35 39

41 50 53 65 68 72 76 83 88 viii DAFTAR GAMBAR .

3 5 6 7 8 10 11 12 15 18 22

23 24 27 33 34 35 39 50 53 54 65 72 76 83 84 ix DAFTAR LAMPIRAN .

3 5 7 8 9 10 11 12 14 15 16 18 23 24 25 27 28 33 34 35 39 41 42 50 52 53 54 65 68 71 72

76 84 85 x BAB I PENDAHULUAN.

3 5 7 9 11 12 14 15 16 18 19 22 23 24 25 27 28 31 33 34 35 39 41 42 50 52 53 54 65 68

71 72 77 82 84 85 1 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi .

9 11 14 16 19 22

25 28 31 33 34 39 42 54 71 77 82 1 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi .

9 14 19 22 25 42 71 77

6 1.2 1 Maksud Kerja

Profesi..... 58 6

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi.

.....7 1.3 Tempat



Kerja Profesi

..... 9 58 91

7 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi .
..... 3 6 7 9 10 16 22 42 43 50

57 8 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI .
..... 3 6 7 9 10 16 22 28 42 43 50 57 10 2.1

Sejarah Perusahaan .
..... 7 9 16

28 42 10 2.2 Struktur Organisasi .
..... 3 7 9

10 13 15 16 18 24 27 43 89 13 2.3 Kegiatan Umum Instansi/Perusahaan .
..... 3 9 10 13 15 16 18 24 27 47 16

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI .
..... 3 7 9 10 24 25 27 34 18

3.1 Bidang Kerja .
.....

7 9 25 33 34 18 3.2 Pelaksanaan Kerja .
..... 3 7 9

11 12 13 14 15 18 22 24 25 27 28 32 33 44 49 35 3.2 Kendala Yang Dihadapi .
..... 3 7 11 12 13

14 15 18 22 24 27 28 32 33 44 49 59 3.3 Cara Mengatasi Kendala .
..... 3 7 11 12 14

15 24 32 44 49 59 BAB IV KESIMPULAN .
.....

3 7 11 14 16 24 25 28 32 33 34 62 4.1 Kesimpulan .
7 9 11 14 16 25 28 32 33 34 90 62 4.2 Saran .
..... 7 9 11 14 16 28 90 63

DAFTAR PUSTAKA .

12 47 53 64 viii DAFTAR TABEL Tabel 1. 12 1 Timeline Pelaksanaan Kerja Profesi .
..... 8 ix DAFTAR GAMBAR Gambar 2.
1 Logo PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk
10 Gambar 2. 38 2 Struktur Organisasi PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk .
..... 13 Gambar 2. 38 3 Struktur Organisasi PT Media
Nusantara Citra (MNC) Tbk 15 Gambar 3. 1 Progress Value
Barter dengan Media Partner 40 Gambar 3.
2 Database Barter Value Media Partner
..... 44 Gambar 3. 3 Undangan Kepada
CP Komunitas Fanpage 51 Gambar 3. 4
Data Pendaftar Amazing Kids Favorite Awards 2024..... 53
Gambar 3. 5 Proses Mobilisasi Penonton HUT GTV
4 57 x DAFTAR LAMPIRAN Lampiran 1.1 Formulir Pengajuan Kerja Profesi .
..... 4 A-1 Lampiran 1.2 Surat
Pengantar Kerja Profesi
4 A-2 Lampiran 1.3 Formulir Penerimaan Kerja Profesi .
..... 4 A-3 Lampiran 1.4 Lembar
Harian Pelaksanaan Kerja Profesi A-4 Lampiran
1.5 Lembar Bimbingan Kerja Profesi
..... A-12 Lampiran 1.6 Formulir
Penilaian Bimbingan Kerja Profesi A-13 Lampiran
1.7 Formulir Rencana Tindak Lanjut Pemantauan Kerja Profesi A-14
Lampiran 2.1 Praktikan Melakukan Kerja Profesi
..... B-1 Lampiran 2.2 Praktikan
Bersama Pembimbing Kerja B-2 1 BAB
I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Pada dasarnya, pekerjaan
bidang Marketing Creative diterapkan di berbagai sektor seperti sektor
kesehatan, pendidikan, ekonomi, bahkan industri hiburan. Selain itu, kini
perubahan yang terasa secara signifikan pada Marketing Creative di
industri hiburan adalah proses promosi yang semakin berkembang pula,

hal tersebut terjadi karena adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang kian bertransformasi, yang kini biasa disebut dengan era digital. Era digital sendiri telah mengubah cara industri hiburan dalam hal menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka yang kini serba online. Jadi, hal tersebut menjadi alasan mengapa industri hiburan tidak lagi hanya terpaku pada iklan tradisional di Televisi, yang mana kini telah memanfaatkan berbagai platform lainnya untuk menerapkan strategi dalam mempromosikan acara hiburan mereka. Hal ini selaras dengan ungkapan Riadi (2023), bahwa di negara Indonesia, digitalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan industri kreatif. Dimana kontribusi digitalisasi tersebut terhadap PDB Nasional dilihat meningkat yakni dari 7,3% di tahun 2019 menjadi sebesar 7,8% di tahun 2022. Selanjutnya, perkembangan dan perubahan strategi promosi yang diterapkan oleh industri hiburan juga telah berhasil membuka banyaknya peluang dalam menjangkau bahkan melibatkan audiens ke dalam konten mereka. Hal ini didukung oleh ungkapan Aqeel (2024), bahwa terkait membuat suatu konten menarik dan relevan dapat menjadi umpan dalam menarik perhatian para audiens, khususnya di era digital. Hal ini efektif jika menggunakan visual yang menarik, cerita yang kuat, dan interaksi yang mendorong partisipasi audiens. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan baru muncul misalnya seperti semakin ketatnya persaingan dengan platform online lainnya, ini menjadi alasan mengapa peran Marketing Creative di suatu industri hiburan sangat penting, salah satunya adalah peran Publicity sebagai bagian integral dari Marketing Creative. Menurut Tjiptono dalam Septiani et al. (2015), Publicity atau publisitas ialah sebuah penyebaran serta penyajian suatu ide, barang atau jasa dimana organisasi dapat diuntungkan tanpa membayar hal tersebut. Selain itu, dampak publicity menurut Doty dalam Siregar et al. (2023) publisitas bisa bermanfaat dalam pengembangan citra suatu produk atau program dan perusahaan, membantu menimbulkan adanya segmen pasar baru, dapat berpengaruh terhadap keputusan dari pembuat keputusan (audiens/pelanggan).



Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa pekerjaan di bidang Publicity ini memiliki peran penting dalam menjalankan fungsi Humas bagi suatu perusahaan, salah satunya perusahaan hiburan dan media. Diketahui bahwa Praktikan sendiri merupakan mahasiswa/i yang memiliki latar belakang Program Studi Ilmu Komunikasi, dengan pengambilan minor Public Relations. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Public Relations menurut Priansa (2021) merupakan suatu upaya yang direncanakan dengan sengaja secara terus-menerus, dimana hal ini berguna untuk membangun dan memelihara adanya hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Diutarakan juga oleh Griffin dan Elbert dalam Priansa (2021), bahwa Publicity sendiri memiliki korelasi erat dengan bidang Public Relations yang mana Publicity dapat memberikan pengaruh organisasi terhadap bisnis yang tertuju terhadap usaha bagaimana membangun hubungan yang baik dengan publik ataupun saat dihadapkan situasi yang kurang baik. Berdasarkan hal tersebut, tentunya salah satu kegiatan atau tugas yang berkaitan erat dengan ruang lingkup Public Relations ialah Publicity sebagai bagian integral dari Marketing Creative. Selain itu, tak bisa dipungkiri bahwa terdapat beberapa fenomena terkait bagaimana strategi penyebaran serta promosi program acara, yang mau tidak mau telah menjadi suatu bagian yang krusial dari ruang lingkup strategi komunikasi di perusahaan. Sementara itu, di dunia profesional saat ini yang turut berkembang dengan sangat pesat, yang mana salah satunya adalah terciptanya teknologi Artificial Intelligence (AI). Menurut Masrichah (2023) AI atau kecerdasan buatan ialah sebuah inovasi yang dapat memaksimalkan kecerdasan manusia seperti kemampuan dalam mempelajari sesuatu serta memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu, AI dapat dikatakan sebagai suatu inovasi teknologi dimana dapat menjadi ancaman sekaligus suatu peluang bagi manusia. Dengan demikian, hal ini juga mau tak mau mempengaruhi sistem lapangan kerja dimana beberapa pekerjaan kini dapat digantikan dan dioperasikan oleh AI daripada Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri. Namun menurut Masrichah (2023)

Sumber Daya Manusia akan tetap unggul jika terus beradaptasi dengan tantangan yang ada seperti menekankan keterampilan yang hanya dimiliki oleh manusia yakni keterampilan interpersonal, problem solving secara mendalam, dan kreativitas. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa kini mahasiswa komunikasi harus lebih siap lagi terhadap bekal yang dimiliki untuk terjun ke dunia kerja. Salah satu modal dan persiapan yang bisa dijalankan oleh mahasiswa dapat berupa dengan memperoleh pengalaman magang. Melalui pengalaman magang mahasiswa yang sebagai calon lulusan di bidang komunikasi dapat terus mengasah dan mampu berkolaborasi terhadap perkembangan teknologi yang dinamis, sehingga nantinya mahasiswa mampu mengeksplorasi kreativitas yang optimal untuk diterapkan dalam dunia profesional yang terlebih lagi jika pada suatu industri atau organisasi yang ada di bidang Marketing Creative. Kegiatan magang sendiri juga tak hanya untuk pengembangan keterampilan, namun juga dapat membuka gerbang baru bagi mahasiswa untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai industri yang mereka tekuni. Oleh sebab itu, dengan adanya keterlibatan secara langsung di operasional sehari-hari, mahasiswa dapat memahami workflow serta tantangan dalam bidang yang diminati. Selain itu, pengalaman magang juga bisa menjadi suatu kesempatan berharga untuk membangun jaringan profesional seperti misalnya tumbuhnya interaksi dengan para individu yang lebih berpengalaman, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menciptakan koneksi yang memiliki nilai manfaat untuk pengembangan karir jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Siregar et al. (2023) bahwa kompetensi seorang mahasiswa dapat dikembangkan oleh dilakukannya magang, yakni berdampak positif secara signifikan oleh mahasiswa yang menjalani kegiatan magang akan memiliki peningkatan dalam kemampuan keterampilan praktis, analitis, pemahaman industri atau instansi, memperluas 4 relasi profesional, dan pengembangan sikap serta etika profesional yang semakin baik. Oleh karena itu, kegiatan magang menjadi salah satu program penting yang berdampak positif untuk mahasiswa yang dapat dijadikan

bekal persiapan saat ingin terjun ke dunia profesional. Pada Universitas Pembangunan Jaya, terdapat program Kerja Profesi yang dapat diikuti oleh mahasiswa di semester 7. Melalui kegiatan yang difasilitasi oleh pihak kampus, mahasiswa tentunya mendapatkan kesempatan untuk memaksimalkan kemampuan dan keterampilan sebagai persiapan untuk terjun ke dunia profesional nantinya, dengan melaksanakan kegiatan Kerja Profesi di suatu perusahaan atau organisasi. Mata kuliah Kerja Profesi di Universitas Pembangunan Jaya sendiri merupakan salah satu yang menjadi syarat kelulusan mahasiswa/i Universitas Pembangunan Jaya, yang dimana mata kuliah ini mengandung bobot sebanyak 3 sks yang setara dengan waktu periode magang selama 3 bulan yakni kurang lebih harus memenuhi kerja selama total minimal 440 jam. Berdasarkan hal tersebut, praktikan selaku mahasiswa/i Universitas Pembangunan Jaya, sejauh ini hanya memperoleh wawasan serta pemahaman secara teoritis selama periode perkuliahan. Harapannya, praktikan selaku mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dapat lebih mampu menghasilkan output yakni mahasiswa/i lebih mengeksplorasi karir secara efektif, mampu mengidentifikasi kemampuan apa yang perlu ditingkatkan untuk dunia profesional ke depannya, dan dapat berperan langsung ke lapangan serta bertanggung jawab secara nyata di lingkungan profesional. Publicity tidak hanya berperan untuk melakukan promosi, namun juga berperan sebagai platform yang mampu memperkenalkan nilai-nilai perusahaan serta meningkatkan awareness terkait suatu program yang ditawarkan. Melihat hal tersebut, dapat dipahami bahwa Publicity mempunyai suatu peran yang termasuk ke dalam bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran bagi banyak perusahaan. Praktikan, selaku mahasiswa/i minor Public Relations menjadikan gagasan-gagasan sebelumnya sebagai alasan mengapa posisi Publicity layak dan penting untuk Praktikan ambil dalam menjalani kegiatan Kerja Profesi selama 3 bulan. 5 Praktikan sendiri berkesempatan menjalani Kerja Profesi di bagian Publicity, yang mana Praktikan terlibat dalam berbagai aspek komunikasi dan promosi khususnya di ruang lingkup Public Relations.

Praktikan sebagai bagian Publicity suatu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam segala hal terkait strategi publisitas yang dibutuhkan untuk keberhasilan promosi suatu program yang sedang dikelola. Selain itu, kegiatan Kerja Profesi di bidang Publicity sangat penting bagi Praktikan, terutama dalam mengembangkan karir Praktikan di Public Relations. Dengan adanya kegiatan Kerja Profesi di bidang Publicity ini, Praktikan mampu memahami bagaimana acara dan program dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan media, influencer, dan pemangku kepentingan lainnya. Apabila melihat ke belakang, dimana pada semester-semester sebelumnya Praktikan telah mempelajari serta memperdalam secara teoritis melalui berbagai mata kuliah di bidang Ilmu Komunikasi khususnya di ruang lingkup Public Relations. Oleh karena itu, Adapun beberapa mata kuliah yang memiliki relevansi yang cukup erat dengan kegiatan Kerja Profesi sebagai Publicity yang dijalani oleh Praktikan yakni Pengantar Public Relations dan Manajemen Acara. Praktikan juga belajar untuk mengelola persepsi publik dan merancang strategi komunikasi yang mendukung tujuan bisnis perusahaan.

58 Pengalaman ini juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan profesional yang bermanfaat. Praktikan berinteraksi dengan berbagai pihak, mulai dari rekan kerja, klien, dan influencer, yang akan mendukung karir Praktikan di masa depan. **55** Selain itu, melalui kegiatan Kerja Profesi ini, praktikan mendapatkan wawasan lebih baik mengenai tren industri, tantangan, dan peluang di bidang komunikasi dan media. Dengan demikian, kegiatan Kerja Profesi atau magang di divisi Publicity di perusahaan televisi dan media bukan hanya memberikan pengalaman praktis yang berharga, tetapi juga memberi bekal dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk praktikan sukses di industri komunikasi. Selain itu, ini juga menjadi kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis, memberikan dasar yang kuat untuk karir masa depan di bidang Public Relations, pemasaran, atau komunikasi kreatif. 6 Menurut Pahlevi (2022), dapat diketahui bahwa perusahaan PT Media

Nusantara Citra (MNC) Tbk berhasil menduduki posisi pertama dalam kategori “Grup Televisi dengan Audience Share di Indonesia Tahun 2021”, yang mana persentase yang tercapai yakni sebesar 44,8%. Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijadikan suatu daya tarik bagi Praktikan dalam pemilihan perusahaan untuk menjalani Kerja Profesi selama 3 bulan. Bagi Praktikan, PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk layak dan membuka suatu kesempatan emas untuk Praktikan mempelajari secara langsung bagaimana suatu organisasi atau perusahaan media dan hiburan beroperasi. Dengan demikian, dengan Praktikan memilih PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk merupakan keputusan yang layak dan cukup strategis bagi Praktikan selaku mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minor Public Relations. menjadikan alasan Data ini menjadi daya tarik kuat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang mendalami Public Relations, untuk memilih MNC sebagai tempat magang mereka. Secara keseluruhan, pengalaman magang ini adalah langkah penting bagi Praktikan sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mempersiapkan diri dengan keterampilan praktis, membangun jaringan profesional, dan memahami lebih dalam tentang dunia komunikasi dan media. Praktikan berharap dapat menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari untuk menghadapi tantangan di industri ini dan membangun karir yang sukses di bidang Publicity pada perusahaan yang strategis di Indonesia. Oleh karena itu, Praktikan selaku mahasiswa/i program studi Ilmu Komunikasi dengan pengambilan minor Public Relations (PR) di Universitas Pembangunan Jaya, telah mengambil dan menjalani kesempatan untuk mengukir lebih kemampuan yang dimiliki selama perkuliahan, dengan berhasil tergabung dalam tim Publicity MNC Media.

16 34 39 54 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 13 1 Maksud Kerja Profesi Berdasarkan latar belakang Kerja Profesi yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun maksud Praktikan dalam menjalani Kerja Profesi yaitu: 1. Mempelajari pengetahuan serta pengalaman secara nyata dalam lingkungan professional di bidang Komunikasi. 7 2. Mengaplikasikan seluruh teori selama masa perkuliahan melalui kerja nyata dalam lingkungan professional

di bidang Komunikasi. 3. Belajar menghadapi serta beradaptasi pada tantangan dan atmosfer situasi kerja nyata. 4. Berkesempatan secara langsung melihat adanya jembatan penting antara dunia akademik dan dunia kerja profesional. 1.2 **5** 2 Tujuan Kerja Profesi Selain maksud, Adapun tujuan Praktikan dalam menjalani Kerja Profesi yaitu: 1. Memperoleh pengalaman secara nyata sebagai Publicity pada divisi Marketing Creative di MNC Media. 2. Mendapatkan keterampilan dari proses kerja di industri secara profesional, khususnya dalam bidang marketing creative. 3. Mengidentifikasi perbedaan antara pengetahuan teoritis dengan dinamika lingkungan kerja di industry secara langsung. 4. Mendapatkan jaringan dunia profesional, khususnya di ruang lingkup komunikasi dan media. 1.3 Tempat Kerja Profesi Pemilihan MNC sebagai tempat magang oleh praktikan ini didasari oleh reputasi perusahaan sebagai salah satu konglomerat media terbesar di Indonesia. MNC Group, sebagaimana diungkapkan oleh Nielsen Television Audience Measurement pada tahun 2023, memiliki pangsa pemirsa (audience share) tertinggi di Indonesia, mencapai 46,8% untuk kelompok usia 5+ (MNC Media, 2023). Keunggulan ini tercermin dari posisi RCTI sebagai stasiun TV nomor satu di Indonesia selama 24 tahun berturut-turut, dengan rata-rata pangsa pemirsa harian sebesar 20,1% pada tahun 2022 (MNC Annual Report, 2022). Keberhasilan ini menjadikan MNC sebagai perusahaan di bidang entertainment yang ideal bagi praktikan untuk mempelajari strategi publicity yang terintegrasi antara media konvensional dan digital. Berikut terdapat beberapa poin inti mengenai tempat kerja profesi yang dijalani oleh praktikan, yakni diantaranya: 1. Waktu Pelaksanaan Kerja Profesi: a. Tanggal Mulai : 25 Juli 2024 8 b. Tanggal Berakhir : 25 Oktober 2024 2. Tempat Pelaksanaan Kerja Profesi: a. Nama Instansi/Perusahaan : PT. Media Nusantara Citra (MNC Group) b. Alamat Perusahaan : MNC Studios Tower I Lantai 13, Jl. **40 75** Raya Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia c. Hari Kerja : Senin s/d Jum'at d. Jam Kerja : 10.00 s/d 18.00 WIB 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi No Kegiatan Bulan Juni Juli Agustus

REPORT #24196953

September Oktober 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1

2 3 4 1. Proses Pembuatan CV 2. Mencari Lowongan Tempat Kerja Profesi 3. Mengirim CV ke PT Media Nusantara Citra 4. Melakukan tahap Interview 5. Diterima di PT Media Nusantara Citra 6.

Melaksanakan Kerja Profesi di PT Media Nusantara Citra 7. Melengkapi Dokumen Administratif Kerja Profesi 8. Penyusunan Laporan Kerja Profesi 9. Bimbingan Kerja Profesi 10. Pengumpulan Kerja Profesi Tabel 1. 1

Timeline Pelaksanaan Kerja Profesi Selama proses persiapan Kerja Profesi, praktikan melalui beberapa tahapan. Pada awal Juni, praktikan mulai menyiapkan berkas-berkas seperti CV, 9 portofolio, dan surat pengantar dari Universitas Pembangunan Jaya untuk melamar magang ke berbagai perusahaan atau agency. Praktikan juga aktif mencari informasi lowongan magang melalui platform Instagram dan LinkedIn. Pada pertengahan Juni, praktikan mengirimkan lamaran ke beberapa perusahaan yakni diantaranya seperti PT Villa Tani Group, Shinerky, PT SDP Indonesia Ferry (Persero), dan MNC Media. Setelah menjalani interview di PT Villa Tani Group, praktikan tidak diterima karena ada kandidat lain yang lebih sesuai untuk posisi Social Media Intern. Selanjutnya, praktikan mengikuti interview dengan HRD dan User di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) untuk posisi Corporate Secretary, namun tidak ada kejelasan lebih lanjut. Lalu praktikan mengirim permohonan lamaran ke Shinerky tidak dilanjutkan karena bidang yang ditawarkan berbeda dari yang tercantum dalam informasi lowongan. Praktikan akhirnya diterima di MNC Media setelah diberikan feedback positif setelah melakukan sesi interview, sehingga praktikan memulai Kerja Profesi pada 21 Juli 2024 sebagai tim Publicity pada divisi Marketing Communications MNC Media. Kemudian setelahnya, tepatnya pada awal bulan Agustus, praktikan melengkapi berbagai dokumen administrasi yang diperlukan untuk pelaksanaan Kerja Profesi. Praktikan menjalani Kerja Profesi di MNC Media secara work from office (WFO) dari pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB, Senin hingga Jumat, selama 3 bulan atau setara dengan 64 hari kerja

dengan total durasi 576 jam. Praktikan juga diwajibkan menyusun laporan untuk mendokumentasikan pengalaman serta pencapaian selama menjalani Kerja Profesi, sehingga memberikan gambaran kontribusi yang telah diberikan selama 3 bulan.

10 11 12 13 15 18 19 25 43 49 57 79 10 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA

PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan Gambar 2. 37 1 Logo PT Media Nusantara Citra

(MNC) Tbk Sumber: mncbank.co.id PT MNC Asia Holding Tbk, yang juga dikenal sebagai MNC Group ini didirikan pada tahun 1989 sebagai perusahaan sekuritas oleh Bapak Hary Tanoesoedibjo. Kemudian Perusahaan ini pun mulai terdaftar di IDX pada tahun 1997, lalu setelah itu MNC Group memperluas jangkauannya ke industri media pada tahun 2001 dan memulai usaha di sektor hiburan dan perhotelan pada tahun 2007. Selanjutnya pada tahun 2022, MNC Group menambah pilar bisnis keempatnya dengan memasuki sektor energi (PT MNC Asia Holding Tbk, n.d). Hingga saat ini, MNC Group merupakan salah satu kelompok investasi terkemuka di Indonesia dengan empat area bisnis utama: Media & Hiburan, Layanan Keuangan, Hiburan & Perhotelan, dan Energi. Selain menjalankan aktivitas di bidang bisnisnya, MNC Group juga terlibat aktif dalam kegiatan sosial melalui adanya program CSR yang dinamakan Jalinan Kasih. Program ini berfokus pada bantuan untuk masyarakat kurang mampu dengan menyediakan beasiswa, persediaan makanan, pengobatan gratis, renovasi fasilitas umum, bantuan untuk korban bencana alam, penggalangan dana melalui program televisi untuk tujuan amal, dan sebagainya (PT MNC Asia Holding Tbk, n.d). 2.1.1 Tentang MNC Group MNC Group juga merupakan suatu korporasi media terkemuka yang menaungi empat stasiun televisi free-to-air (FTA) ternama di Indonesia: RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews. Keempat stasiun ini secara kolektif menguasai jatah pasar pemirsa terbesar khususnya di Indonesia. Sebagai Perusahaan yang 11 dominan menjadi produsen konten, MNC Group menawarkan keragaman program yang mencakup berbagai genre, yang mana akan ditunjukkan untuk semua lapisan masyarakat (PT MNC Asia Holding Tbk, n.d). Tidak hanya itu saja, MNC Group juga melakukan suatu upaya meningkatkan kapasitas dan

kualitas produksi, MNC Group tengah mengembangkan Movieland di kawasan MNC Lido City, Jawa Barat. Kompleks ini dirancang sebagai pusat produksi konten modern, dilengkapi dengan lokasi syuting yang beragam dan peralatan berteknologi canggih dan terkini untuk mendukung produksi film dan serial drama yang dijalankan (PT MNC Asia Holding Tbk, n.d). Sejalan dengan tren digital, MNC Group juga memperluas bisnisnya ke ranah online melalui dua platform utama: RCTI+, superapp berbasis layanan video on demand dengan model iklan (AVOD), dan Vision+, lalu superapp berbasis langganan video on demand (SVOD). Grup ini juga merambah industri e-sports dan gaming melalui salah satu unit usahanya. Selanjutnya, sebagai salah satu upaya untuk mengoptimalkan operasional media digitalnya, MNC Group telah mengintegrasikan seluruh portal online-nya ke dalam iNews Media Group (PT MNC Asia Holding Tbk, n.d). Langkah ini bertujuan meningkatkan sinergi dan efisiensi antar anak perusahaan di bawah naungan MNC Media & Entertainment. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan engagement pengguna dan pendapatan melalui pendekatan penjualan langsung, yang berpotensi menaikkan rate card iklan. Selain itu, pada tahun 2023, MNC Group melakukan konsolidasi dua portal khususnya, celebrity.id dan sportstars.id, ke dalam okezone.com. Tujuannya adalah untuk memperkaya konten dan memposisikan okezone.com sebagai portal berita komprehensif dan terpercaya di Indonesia. Kini, MNC Group memfokuskan operasional digitalnya pada 4 portal utama: iNews.id, sindonews.com, okezone.com, dan idxchannel.com, masing-masing dengan segmentasi dan fokus konten yang berbeda (PT MNC Asia Holding Tbk, n.d).

a. Visi Perusahaan Berdasarkan website resmi PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), adapun visi perusahaan yakni “Menjadi pilar krusial dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pemimpin dalam pengembangan teknologi. MNC Media berfokus pada perannya sebagai kontributor utama pertumbuhan 12 ekonomi Indonesia sekaligus sembari memimpin inovasi teknologi di bidang industri media.

b. 38 40 47 73 Misi Perusahaan Berdasarkan website resmi PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), adapun misi perusahaan yakni 1

“Berupaya dalam memberikan konsep hiburan keluarga terlengkap dan menjadi sumber berita dan informasi terpercaya di Indonesia” Dalam konteks ini, MNC Media mempunyai misi yang berfokus pada komitmennya untuk menyediakan hiburan keluarga yang beragam, berkualitas, dan dapat dipercaya.

2.1.2 Prestasi Perusahaan Dilansir berdasarkan situs website resmi MNC Group, adapun penghargaan yang berhasil diraih oleh Perusahaan diantaranya: 1. PT. Media Nusantara Citra (MNC) meraih penghargaan atas “Kontribusi yang dilakukan oleh Perusahaan terhadap penanganan COVID-19 di tanah air dalam kategori Swasta Dalam Negeri. yang diperoleh pada acara PPKM Awards 2023 yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tanggal 8 Mei 2023. 2. RCTI sebagai salah satu anak Perusahaan di bawah naungan PT. Media Nusantara Citra (MNC) berhasil meraih penghargaan sebagai “TV Peduli Kebudayaan pada acara Anugerah Lembaga Sensor Film 2023 yang diselenggarakan oleh Lembaga Sensor Film pada tanggal 14 September 2023. 3. MNCTV berhasil meraih penghargaan sebagai “Penyiar Berita Televisi Terbaik pada acara Anugerah Penyiaran KPID Bali 2023 yang diselenggarakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Bali pada tanggal 24 November 2023.

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Struktur Induk MNC Media & Entertainment

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk Sumber: Marcomm MNC Media Struktur induk perusahaan MNC mempunyai tujuan utama, yakni untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan mengadopsi struktur holding company, MNC Group dapat melakukan diversifikasi bisnis, mengurangi risiko, dan meningkatkan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar. Selain itu, struktur ini juga memungkinkan perusahaan MNC Group untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, baik itu sumber daya manusia, teknologi, maupun keuangan.

32 Dengan demikian, MNC Group dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi para pemegang saham, karyawan, dan masyarakat secara luas. Intinya adalah, struktur induk perusahaan MNC merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Struktur ini memungkinkan

MNC Group untuk menjadi pemimpin dalam berbagai sektor industri di Indonesia. 1. Komisaris Utama, yakni sebagai pihak yang menurut Sutedi (2021), bahwa Komisaris Utama sendiri memiliki tanggung jawab untuk memastikan efektivitas implementasi prinsip-prinsip GCG (Good Corporate Governance) meliputi transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran perusahaan. Selaras dengan hal itu, didukung pula oleh ungkapan Effendi (2023) yang menyatakan bahwa Komisaris Utama memiliki tugas yang meliputi 14 mengkoordinasikan kegiatan Dewan Komisaris, memimpin rapat Dewan Komisaris serta rapat bersama dengan Direksi, dan memastikan pelaksanaan fungsi pengawasan berjalan efektif di perusahaan. 2. Direktur Utama, yakni sebagai pimpinan eksekutif yang bertanggung jawab penuh atas pengelolaan perusahaan. Harjito dan Martono (2021) menjelaskan bahwa Direktur Utama memiliki peran strategis dalam merumuskan dan mengeksekusi visi perusahaan supaya selalu strategis, memastikan pencapaian target kinerja perusahaan, serta mengelola hubungan dengan stakeholder kunci. 3. Wakil Direktur Utama, yakni dapat dikatakan sebagai pendukung Direktur Utama dan menjadi pihak yang dapat mengambil alih tugas-tugas Direktur Utama ketika berhalangan. Menurut Kasmir (2021) posisi Wakil Direktur Utama bertanggung jawab dalam membantu Direktur Utama dalam pengambilan keputusan, mengkoordinasikan pelaksanaan kebijakan operasional, dan memastikan komunikasi antar semua divisi lancar. 4. Para Direktur, yakni merupakan jajaran direktur yang memiliki peran penting sebagai bagian dari tim manajemen eksekutif yang bertanggung jawab atas bagian-bagian spesifik dalam operasional perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kusumastuti dan Sastradipraja (2024), bahwa setiap direktur memiliki tanggung jawab dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kebijakan strategis sesuai dengan bidang yang dipimpinnya, sekaligus sembari tetap menjaga keselarasan dengan visi dan misi perusahaan secara keseluruhan.

2.2.2 Struktur Marketing Communications & Creative MNC Media

Selain itu, praktikan mendapatkan dan mengetahui struktur divisi berdasarkan hasil wawancara

dengan pembimbing Kerja Profesi di MNC Media, adapun struktur divisi Marketing Communications & Creative dari MNC Media sebagai berikut. 15

Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk

Sumber: Publicity MNC Media Struktur divisi organisasi PT Media Nusantara Citra yakni MNC Media dapat terlihat melalui gambar di atas. Terkait informasi lebih lanjut mengenai masing-masing jabatan adalah sebagai berikut: 1. Faizal Ivan selaku VP Marketing Communications & Creative yang bertanggung jawab atas seluruh strategi komunikasi dan branding yang mencakup keseluruhan stasiun televisi di bawah MNC Media, seperti RCTI, MNCTV, dan GTV. 2. Rezky Amalia Lubis selaku Marcomm & Creative Head yang memimpin tim di bidang Marketing Communications dan Creative, Beliau bertanggung jawab atas implementasi strategi komunikasi dan kreativitas di masing-masing stasiun. Beliau memastikan bahwa strategi yang ditetapkan oleh VP diterapkan secara konsisten dan sesuai dengan identitas brand setiap channel (RCTI, MNCTV, GTV). 3. Sari Yuli Lestari selaku Publicity & Merchandise Sec. Head at GTV yang bertanggung jawab atas pengelolaan publikasi dan merchandise untuk GTV, beliau mengatur strategi publikasi acara dan promosi untuk meningkatkan visibilitas GTV. Beliau juga mengawasi produksi dan distribusi merchandise untuk mendukung promosi channel. 16 4. Ichsan Septian selaku Publicity & Merchandise Sec. Head at MNCTV bertanggung jawab atas pengelolaan publikasi dan merchandise untuk MNCTV, beliau mengatur strategi publikasi acara dan promosi untuk meningkatkan visibilitas MNCTV. Beliau juga mengawasi produksi dan distribusi merchandise untuk mendukung promosi channel. 5. Riri Marly selaku Publicity & Merchandise Sec. Head at RCTI yang bertanggung jawab atas pengelolaan publikasi dan merchandise untuk RCTI, beliau mengatur strategi publikasi acara dan promosi untuk meningkatkan visibilitas MNCTV. Beliau juga mengawasi produksi dan distribusi merchandise untuk mendukung promosi channel.

2 61 2.3 Kegiatan Umum Instansi/
Perusahaan PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) yang masih bagian dari

MNC Group yang didirikan pada tahun 1997. 2 Dalam grup ini mempunyai sebanyak empat aktivitas bisnis yakni di bidang media, perhotelan hiburan, e-commerce, dan jasa keuangan. Dalam aktivitas bisnis di bidang media, PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) mempunyai serta me-manage empat saluran Televisi nasional yaitu di antara lain ada MNCTV, GTV, RCTI, dan Inews. MNC juga terlibat dalam berbagai kegiatan seperti memproduksi suatu konten, dimana produksi konten tersebut melalui rumah produksi (studio) milik perusahaan itu sendiri, manajemen bakat, dan juga content library.

Terkait rumah produksi milik MNC, adalah salah satu fasilitas studio indoor untuk mendukung kegiatan memproduksi konten mereka yakni Studio RCTI+. Selain itu, MNC juga kerap kali menyelenggarakan acara-acara besar lainnya di luar ruangan (outdoor) mereka, dimana perusahaan juga memiliki semacam tempat konser dengan konsep outdoor yakni di MNC Lido City. Melalui tempat yang dikelola oleh MNC tersebut, dimana salah satu acara besar yang diselenggarakan di sana ialah konser LMAC yang ada tiap tahunnya. MNC Media Group kerap kali turut menyelenggarakan beberapa program acara dari masing-masing anak Perusahaan yakni RCTI, MNCTV, dan GTV. Anak Perusahaan tersebut memiliki program acara yang berjalan masing-masing seperti misalnya acara ulang tahun (HUT) milik RCTI, MNCTV, dan GTV diselenggarakan tidak berbarengan. 17 Pada dasarnya, praktikan menjalankan aktivitas Kerja Profesi di ketiga anak Perusahaan tersebut yang tentunya tugas yang diberikan oleh masing-masing oleh Kepala Bagian Publicity RCTI, GTV, dan MNCTV dengan tetap berada dalam pengawasan pembimbing Kerja Profesi. Hal tersebut memiliki alasan yakni supaya praktikan menerima tugas dengan terstruktur dan tidak bentrok antara RCTI, MNCTV, dan GTV. 18 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1 Bidang Kerja Pada saat memasuki periode kegiatan Kerja Profesi di Universitas Pembangunan Jaya, praktikan mendapatkan kesempatan menjalani Kerja Profesi selama 3 bulan di MNC Media. Dalam melaksanakan Kerja Profesi, praktikan juga diberikan kesempatan untuk memperdalam ilmu mengenai aktivitas dan pekerjaan yang

dilakukan pada divisi Marketing Communication dan Creative yakni bagian sub-divisi Publicity. Dalam melaksanakan Kerja Profesi ini, pada dasarnya praktikan mempunyai tanggung jawab utama yakni membuat perencanaan hingga pelaporan aktivitas publisitas dalam bidang kerja Marketing Creative. Selaras dengan Kotler dan Armstrong dalam Rawis et al (2022) kegiatan marketing seperti melakukan publisitas berarti dapat dikatakan seperti aktivitas memancing audiens melalui kegiatan atau program acara seperti pameran, sponsorship kegiatan, dan sebagainya. Publisitas sendiri menurut Saleh et al. (2016) yakni merupakan hasil dari upaya hubungan masyarakat (public relations) dalam menyajikan informasi yang memiliki nilai berita. Proses ini melibatkan penulisan dan penyusunan informasi agar sesuai dengan medium yang dituju. Selain itu, menurut Hedynata dan Radianto (2016) publisitas ialah sebuah rangkaian program yang dirancang untuk menjangkau beragam audiens, baik secara internal ataupun eksternal organisasi. Program- program tersebut ditujukan kepada karyawan internal perusahaan serta berbagai pihak eksternal seperti konsumen, perusahaan mitra, lembaga pemerintah, dan media massa. Sedangkan apabila beralih ke tujuan utama dari kegiatan upaya publisitas itu sendiri menurut Hedynata dan Radianto (2016) adalah untuk mempromosikan perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan berbagai kelompok publik. Selain itu, Hedynata and Radianto (2016) menambahkan bahwa terkait publisitas memiliki fungsi untuk melindungi dan meningkatkan citra perusahaan, 19 serta menciptakan persepsi positif terhadap komunikasi individual yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, melalui keberagaman kegiatan publisitas, dapat dijadikan sebagai alat strategis yang penting dalam mengelola reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan menjalankan program publisitas yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperkuat posisinya di pasar, dan membangun kepercayaan publik terhadap produk, program, serta nilai-nilai perusahaan yang

ditawarkan. Menurut Hedynata dan Radianto (2016) dalam rangka mendorong keberhasilan, harus bisa menciptakan publisitas yang efektif, pihak yang menjadi sumber informasi perlu memahami jenis konten yang menarik bagi media, mampu mengidentifikasi peluang pemberitaan, serta dapat membentuk citra yang diinginkan melalui informasi yang disajikan dan disebarluaskan. Dalam rangka menyebarkan informasi sekaligus memperbaiki citranya, penting untuk memiliki divisi-divisi yang dapat mendorong citra perusahaan yakni salah satunya adalah divisi Marketing Communications dan Creative. Dalam divisi Marketing Communications dan Creative juga menjalankan tugas sebagai Public Relations, dimana hal ini salah satunya merupakan tanggung jawab staff Publicity. Upaya dari kegiatan hubungan media yang dilaksanakan oleh tim Publicity MNC Media bertujuan agar menghasilkan publisitas yang positif, yang mana hal ini mampu memberi dampak meningkatkan reputasi perusahaan. Praktikan sendiri menyadari mengenai hubungan antara MNC dengan media massa pada dasarnya bersifat saling menguntungkan. Di satu sisi, pihak perusahaan yakni MNC membutuhkan platform eksternal untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan visibilitas positifnya yang di mata khalayak dengan lebih luas lagi. Sedangkan, di sisi lain pihak media massa juga membutuhkan sumber informasi (berita) yang kredibel sekaligus menarik untuk disajikan kepada audiens mereka. Oleh karena itu, memunculkan suatu hubungan simbiosis mutualisme yang mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari kerja sama yang disepakati yakni MNC mendapatkan publisitas yang diinginkan, sementara media massa memperoleh konten yang bernilai berita untuk disajikan ke publik. 20 Dengan demikian, seperti yang telah dibahas bahwa kegiatan publisitas memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi perusahaan MNC. Pengalaman Kerja Profesi ini dapat memberi jawaban bahwa efektivitas publisitas bergantung pada kemampuan untuk merancang dan menyajikan informasi yang bernilai berita, sekaligus memahami kebutuhan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, hubungan simbiosis antara perusahaan dan media massa menunjukkan pentingnya

membangun dan memelihara relasi media yang kuat. Kemudian apabila melihat ke depannya, terdapat kemungkinan adanya tantangan bagi praktisi public relations di industri media akan semakin kompleks, mengingat lanskap media yang terus berubah dan ekspektasi publik yang semakin tinggi terhadap transparansi dan kredibilitas informasi. Oleh karena itu, dalam pekerjaan praktikan sebagai tim Publicity di MNC Media harus terus berinovasi dalam strategi publisitas dan pengembangan kompetensi divisi Marketing Communications, yang mana akan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan citra positif dan posisi kompetitif perusahaan di era digital ini.

3.1.1 Publicity Kotler dan Keller dalam Rawis et al. (2022)

mengungkapkan bahwa publisitas merupakan rancangan program yang beragam yang ditujukan untuk promosi serta menjaga citra organisasi atau perusahaan. Hal ini dimana publisitas sendiri harus merawat hubungan baik dengan berbagai pihak baik itu internal maupun eksternal perusahaan itu sendiri. Kemudian Lesly dalam Prajarto (2014) juga menambahkan bahwa publisitas dapat dikatakan sebagai suatu penyebar luasan informasi yang sudah direncanakan melalui media tertentu untuk kesuksesan target perusahaan tanpa adanya biaya yang dikeluarkan. Prajarto (2024) juga menjelaskan terkait publisitas terencana, organisasi atau perusahaan masih melakukan kontrol terhadap segala yang ada di dalam pengawasan publicity tools, yang mana jika sudah beralih ke media maka informasi konten akan menjadi hal yang di luar kendali perusahaan. Oleh sebab itu, Publicity dalam divisi Marketing Creative MNC Media mempunyai tugas utama yakni melakukan proses aktivitas Media Relations dan Community Relations.

3.1.1.1. Media Relations

Dapat diketahui bahwa Media Relations menurut Raissa dan Ahmadi (2022) ialah suatu situasi dimana perusahaan dan media massa mempunyai sebuah hubungan baik, dimana hal ini bermanfaat bagi kegiatan serta aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Hal tersebut juga dikarenakan media massa dapat lebih memberi perhatian terhadap topik atau isu yang dipublikasikan. Sedangkan pengertian Media Relations menurut ungkapan

Saputra & Nasrullah (2011) dalam Yanto (2022), Media Relations merupakan suatu hubungan yang dirakit serta dikembangkan melalui media yang bertujuan untuk bisa menjangkau publik, yang mana targetnya adalah meningkatkan kepercayaan serta citra perusahaan atau organisasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Setiawan et al. (2019) bahwa media sendiri berfungsi sebagai alat penyalur informasi yang berperan penting dalam proses penyebaran pesan. Melalui penggunaan media, jangkauan pesan yang disampaikan dapat diperluas secara signifikan, mencapai audiens atau penerima informasi dalam jumlah yang jauh lebih besar dan dapat dispesifikan. Kehadiran media memungkinkan informasi untuk disebarluaskan melampaui batasan jarak dan waktu, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan menyeluruh kepada khalayak yang beragam dan tersebar. Selama praktikan menjalankan hubungan media (media relations) di Publicity MNC Media, tentunya praktikan perlu menerapkan proses pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Proses ini sebagaimana dijelaskan oleh Iriantara dalam Yusendra dan Abdurrahman (2019), bahwa terdiri dari tiga tahap utama: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. 1. Tahap perencanaan melibatkan persiapan menyeluruh terhadap tindakan yang akan diambil serta sumber daya yang diperlukan, baik dari segi manusia maupun finansial. Sebagaimana dijelaskan oleh Iriantara dalam Yusendra dan Abdurrahman (2019), proses ini tidak hanya mempertimbangkan faktor internal organisasi, tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan program. 2. Pada tahap implementasi, fokus utama adalah pada pelaksanaan program yang telah direncanakan. Sebagaimana dijelaskan oleh Iriantara dalam Yusendra dan Abdurrahman (2019), dimana salah satu komponen penting dalam tahap ini adalah pemantauan atau monitoring. Kegiatan ini berfungsi sebagai bentuk pengawasan, di mana informasi mengenai jalannya program dikumpulkan secara berkelanjutan untuk memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana. 3. Tahap terakhir, evaluasi, merupakan proses penilaian efektivitas

program. Sebagaimana dijelaskan oleh Iriantara dalam Yusendra and Abdurrahman (2019) bahwa evaluasi ini mencakup analisis keselarasan antara perencanaan dan implementasi, serta identifikasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan. Hasil evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan, tetapi juga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai kelanjutan program, apakah akan dilanjutkan, dimodifikasi, atau dihentikan. Namun, terdapat beberapa tahapan proses lainnya yang perlu dilakukan ketika melaksanakan tanggung jawab dalam tugas media relations yakni antara lain sebagai berikut.

a. Research Praktikan saat menjalani magang sebagai tim publisitas pada industri media dan hiburan yakni di PT Media Nusantara Citra (MNC), bertanggung jawab praktikan dalam melakukan media relations memang sangat penting untuk promosi program-program yang dijalankan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Wardasari dan Wardasari (2018) bahwa riset dalam public relations berperan krusial dalam mengidentifikasi masalah dan kebutuhan publik, yang menjadi dasar penting untuk merancang program public relations yang tepat sasaran. Dengan memahami situasi dan ekspektasi masyarakat melalui riset, praktisi public relations dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Adapun tahap riset yang praktikan lakukan merupakan salah satu langkah krusial dalam memastikan efektivitas strategi publisitas nantinya. Proses ini melibatkan pencarian dan analisis media sosial yang potensial untuk dijadikan media partner, dengan fokus pada kesesuaian target audiens dan jumlah pengikut masing-masing akun di platform media sosial. Dalam tahap riset ini, praktikan tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut (minimal 10.000), tetapi juga menganalisis demografi pengikut media sosial tersebut. Ini mencakup penelusuran mendalam tentang asal kota target audiens dan preferensi konten mereka. Analisis ini membantu memastikan bahwa media partner yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau oleh program-program yang akan berjalan maupun sedang berjalan. Selain itu, riset juga dapat diperluas untuk

mencakup analisis engagement rate media sosial tersebut. Hal ini meliputi pemeriksaan jumlah likes, komentar, dan shares pada postingan mereka, serta frekuensi interaksi dengan pengikut. Media sosial dengan tingkat engagement yang tinggi cenderung memiliki komunitas yang lebih aktif dan loyal, yang dapat memberikan dampak lebih besar pada promosi program praktikan. Selain itu, aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam tahap riset adalah konten-konten media sosial tersebut. Penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai dan gaya komunikasi media partner selaras dengan brand image program. Terakhir, riset juga dapat mencakup analisis performa media sosial tersebut dalam kampanye promosi sebelumnya, jika ada. Ini bisa melibatkan pencarian informasi tentang kolaborasi mereka dengan brand atau program lain, serta hasil yang dicapai dari kolaborasi tersebut. Informasi ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang potensi keberhasilan kerjasama dengan media partner tersebut dan membantu praktikan dalam merancang strategi kerjasama yang lebih efektif.

b. Listing Praktikan sebagai anggota tim publisitas di MNC Media, melakukan tahapan selanjutnya yakni tahap listing media dalam proses media relations untuk mengorganisir media partner secara efektif. Dalam tahap ini, praktikan secara tidak langsung membuat 24 database komprehensif yang mencakup berbagai informasi dan data penting tentang media sosial yang berpotensi menjadi media partner terhadap suatu program. Database ini menjadi alat serta acuan yang sangat berharga untuk mengelola dan melacak progress hubungan dengan setiap media partner potensial. Komponen utama dari database listing media praktikan yakni meliputi nama akun media sosial. Selain itu, praktikan juga mencatat wilayah target dari media sosial tersebut, yang sangat penting untuk memastikan bahwa jangkauan geografis media sesuai dengan target audiens program yang akan dipromosikan. Informasi ini membantu dalam merancang strategi promosi yang terlokalisasi dan lebih efektif. Aspek finansial juga menjadi bagian penting dalam database praktikan, di mana praktikan mencatat status

jumlah nominal kerja sama yang disepakati. Informasi ini sangat penting untuk manajemen anggaran dan evaluasi nilai investasi dari setiap media partner. Selanjutnya, status persetujuan (approve atau decline) dicatat untuk melacak progress negosiasi dan pengambilan keputusan dengan setiap media. Hal ini membantu tim praktikan untuk fokus pada media yang paling menjanjikan dan efisien dalam mengelola waktu dan sumber daya. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk menghindari adanya potensi proses kerja sama yang ganda dan menyebabkan memakan banyak anggaran. Praktikan juga mencatat status keterangan tanda tangan surat, yang menunjukkan tahap formal yang final dari kesepakatan kerjasama. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua aspek legal dan administratif dari media partner telah dipenuhi. Untuk meningkatkan efektivitas listing database ini, praktikan juga mencatat metrics kinerja media sosial seperti engagement rate, demografis pengikut, dan tipe konten yang paling sukses di media sosial mereka. Praktikan juga menambahkan sistem penilaian internal yang membantu tim praktikan memprioritaskan media berdasarkan potensi dampak dan kesesuaian dengan tujuan promosi program.

c. Approaching & Maintain 25 Dalam proses approaching dan maintaining saat melakukan media relations, aspek penting lainnya adalah praktikan menjaga interaksi dengan setiap media partner. Praktikan harus mampu membaca serta memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan spesifik masing-masing media. Menurut Nasrullah (2016) media sosial sendiri dapat dipandang sebagai platform daring yang berperan penting dalam mempererat koneksi antar penggunanya. Platform ini menyediakan ruang virtual bagi individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan seperti berkomunikasi, berinteraksi, dan merepresentasikan diri sehingga para pengguna dapat membangun dan memelihara hubungan sosial dalam ruang lingkup digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk mengembangkan dan memperluas jaringan sosial dalam konteks dunia maya. Dalam konteks ini, praktikan melakukan upaya membuat profil singkat untuk setiap media partner,

mencakup informasi seperti gaya pemberitaan mereka, topik-topik yang sering mereka angkat, dan format konten yang paling efektif bagi audiens mereka. Hal-hal tersebut juga dimasukkan secara berbarengan pada tahap proses listing yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, bagi praktikan sangat penting juga dalam kemampuan praktikan membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam hubungan media guna menciptakan representasi perusahaan yang positif bagi media. Ini dapat dicapai dengan praktikan yang selalu menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, dan bernilai berita kepada para media partner yang ingin diajak kerja sama. Jika ada perubahan atau perkembangan baru dalam program yang ingin dipromosikan, praktikan memastikan untuk menginformasikan media partner secara proaktif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Syarif (2018) bahwa kini media sosial tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga semakin banyak diadopsi oleh pihak perusahaan dan bisnis. Dengan demikian, hal ini terus berkembang untuk mengikuti tuntutan era globalisasi, yang memerlukan kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian informasi. Oleh sebab itu, hal itulah yang mencerminkan adaptasi dunia bisnis terhadap perubahan pola komunikasi di era digital, di mana kecepatan dan ketepatan informasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar global. Selain itu, tidak bisa dipungkiri juga bahwa soal transparansi dan kejujuran dalam komunikasi, akan sangat dihargai oleh media dan membantu membangun hubungan jangka panjang yang solid antara perusahaan dengan media. d. Insight Report Di era digital yang terus berkembang, tim publisitas di MNC Media tentunya memiliki peran penting untuk terus bergerak maju dengan strategi yang dapat beradaptasi di tengah-tengah dinamisnya perkembangan dunia digital. Sebagai bagian integral dari strategi promosi program, media relations telah mengalami transformasi signifikan, dengan penekanan lebih besar pada analisis data dan pengukuran kinerja. Kemudian terdapat aktivitas insight report sebagai tahapan final sekaligus sebagai evaluasi komprehensif yang

menilai efektivitas kampanye promosi yang telah dilakukan bersama media partner. Insight report bukan sekadar kumpulan data, melainkan sebuah cermin yang merefleksikan keberhasilan strategi, mengungkap area perbaikan, dan membuka jalan untuk inovasi di masa depan. Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan presentasi data yang detail dari berbagai platform media sosial, memberikan gambaran holistik tentang jangkauan dan dampak setiap elemen kampanye publisitas. Menurut Rainisa (2022), dengan melakukan proses evaluasi di akhir program, kita dapat mengkaji kembali aspek-aspek yang belum optimal dalam kerja sama ini. Hal ini bertujuan untuk menemukan solusi perbaikan sehingga kerja sama berikutnya dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, melalui proses evaluasi, kita dapat mengidentifikasi hambatan, kekurangan, dan peluang yang tersembunyi selama proses kerja sama. Dengan demikian, kita dapat mengambil langkah- 27 langkah konkret untuk mengatasi masalah, meningkatkan kinerja, dan mencapai tujuan yang lebih baik pada proyek-proyek selanjutnya.

3.1.2 Community Relations

Dapat diketahui bahwasanya aktivitas community relations merupakan wujud nyata kepedulian organisasi terhadap masyarakat sekitar. Wilcox dan Reber (2016) juga mengemukakan bahwa meskipun lingkup pekerjaan public relations telah meluas, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas tetap menjadi salah satu fokus utama. Terlebih lagi, Febrianti dan Oktaviani (2020) mengungkapkan bahwasanya keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada dukungan komunitas. Baik perusahaan besar maupun kecil, semua membutuhkan dukungan dari komunitas untuk dapat beroperasi dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui mengenai hubungan yang sangat erat antara perusahaan dan komunitas, dimana dukungan komunitas di sini merujuk pada segala bentuk bantuan, partisipasi, atau persetujuan dari masyarakat sekitar terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Cara suatu lembaga memandang dan berinteraksi dengan publiknya akan memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas upaya-upaya community relations yang dilakukan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Febrianti dan

Oktaviani (2020), bahwasanya kesuksesan dalam mencapai sasaran community relations sangat bergantung pada perspektif dan tindakan yang diambil oleh suatu organisasi atau perusahaan terhadap masyarakat yang menjadi target mereka. Berdasarkan pernyataan Febrianti dan Oktaviani (2020) bahwa tujuan utama community relations adalah membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan komunitasnya. Ini melibatkan upaya untuk saling memahami, menghargai, dan bekerja sama demi mencapai tujuan bersama. Melalui community relations, organisasi berusaha untuk menyatukan persepsi dan pandangan antara masyarakat, perusahaan, dan pemerintah, sehingga tercipta lingkungan yang harmonis dan mendukung keberlanjutan organisasi. Dengan demikian, community relations secara tidak langsung memberikan suatu investasi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Dengan memahami tujuan dan manfaat dari community relations, organisasi atau perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan komunitasnya. 28 Selama menjalani tugas Publicit yakni hubungan komunitas (community relations), sudah seharusnya perlu menerapkan proses tahapan yang efektif dan efisien guna menghindari adanya kesalahan serta memaksimalkan kekuatan dalam menjalankan rangkaian program. Sebagaimana dengan hal tersebut, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam Salim (2014) bahwa terkait tahapan community relations sendiri dapat mengacu dengan tahapan manajemen public relations yakni meliputi: 1) Menetapkan masalah, yang menjadi tahap awal ini melibatkan identifikasi masalah atau peluang yang menjadi fokus perhatian dalam program public relations; 2) Perencanaan dan Penyusunan Program, setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merancang strategi dan program yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut; 3) Pelaksanaan dan Komunikasi, dimana ini mencakup pelaksanaan program yang sebelumnya telah direncanakan sekaligus melakukan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan; 4) Evaluasi, yang menjadi tahap akhir ini mencakup dengan mengevaluasi keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini

penting untuk mengukur dampak program dan membuat perbaikan di masa mendatang. a. Strategi Manajemen Hubungan Komunitas Dalam proses melakukan community relations, kegiatan strategi manajemen hubungan komunitas penting untuk dilakukan. Praktikan memahami bahwa di negara Indonesia, strategi manajemen hubungan komunitas mau tidak mau mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan lanskap sosial dan teknologi yang dinamis. Menurut Kriyantono (2017) dalam bukunya "Public Relations Writing", pendekatan "Collaborative Public Relations" menjadi semakin relevan di era digital. Konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi aktif antara organisasi dan komunitasnya dalam menciptakan nilai bersama. Strategi ini melibatkan pengembangan program-program yang tidak hanya menguntungkan organisasi, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi komunitas, selaras dengan nilai-nilai gotong royong yang mengakar kuat dalam budaya Indonesia. 29 Menurut Putra (2021) tentang "Digital Community Engagement" menyoroti pentingnya integrasi platform digital dalam strategi manajemen hubungan komunitas di Indonesia. Dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun engagement yang lebih luas dan mendalam dengan berbagai segmen komunitas. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai kanal digital untuk memfasilitasi dialog dua arah, mengumpulkan umpan balik real-time, dan merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan ekspektasi komunitas yang berubah. Akhirnya, Yudarwati (2020) dalam studinya tentang "CSR dan Sustainable Development" mengemukakan pentingnya menyelaraskan strategi manajemen hubungan komunitas dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Pendekatan ini mendorong organisasi untuk merancang program community relations yang tidak hanya berfokus pada manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan. Strategi ini melibatkan kolaborasi multi-stakeholder dan integrasi program community relations. Dalam konteks strategi manajemen hubungan media, individu harus memiliki peran penting sebagai penghubung utama antara organisasi dan komunitas eksternal. Dalam konteks ini,

harus mencakup pengembangan dan pemeliharaan database komprehensif yang berisi informasi kontak dari berbagai komunitas yang ditargetkan. Proses ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis, yang kemudian diorganisir dan dikelola melalui platform seperti Microsoft Excel untuk memastikan aksesibilitas informasi antara anggota tim. Selanjutnya, hal yang harus dilakukan adalah memanfaatkan saluran komunikasi yang efektif, seperti WhatsApp bisnis, untuk memfasilitasi engagement yang lebih personal dan responsif dengan para pemangku kepentingan komunitas. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien, tetapi juga membantu dalam membangun dan memelihara hubungan yang lebih erat dengan komunitas-komunitas eksternal. Mengingat peran yang begitu krusial komunitas dalam keberhasilan dan keberlanjutan acara-acara yang diselenggarakan, individu dalam penerapan strategi manajemen hubungan media dituntut untuk menerapkan strategi manajemen hubungan yang efektif dan berorientasi pada nilai. Hal ini melibatkan tidak hanya memenuhi, tetapi juga mengantisipasi dan melampaui ekspektasi anggota komunitas, sambil tetap menyelaraskan upaya-upaya tersebut dengan tujuan strategis organisasi. Melalui pendekatan yang berfokus pada stakeholder ini, tim Publicity berperan penting dalam meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata komunitas. Strategi ini mencakup pengembangan program-program engagement yang inovatif, penyediaan akses undangan eksklusif ke acara-acara yang diselenggarakan organisasi, serta penerapan mekanisme umpan balik yang efektif untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dan layanan. Dengan demikian, manajemen hubungan komunitas yang efektif tidak hanya mendukung kesuksesan acara-acara individual, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan reputasi jangka panjang dan loyalitas komunitas terhadap program acara perusahaan atau organisasi.

b. Koordinasi Acara Dalam pembahasan mengenai pekerjaan koordinasi acara sebagai bagian dari community relations, Getz dan Page (2020) mengemukakan bahwa pentingnya mengintegrasikan aspek-aspek perencanaan strategis, manajemen stakeholder, dan evaluasi dampak dalam setiap tahap

koordinasi acara. Dalam sudut pandang tersebut, peran community relations tidak hanya sebatas pada eksekusi teknis acara, tetapi juga mencakup alignment strategis antara tujuan acara dengan ekspektasi komunitas. Getz dan Page menyoroti bahwa keberhasilan koordinasi acara dalam konteks community relations terletak pada kemampuan untuk menciptakan shared value antara organisasi dan komunitas, yang 31 pada gilirannya dapat meningkatkan engagement dan loyalitas jangka panjang. Sedangkan menurut Neuhofer et al. (2023) mengungkapkan, bahwa penting untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam koordinasi acara community relations di era post-pandemi. Selain itu dapat diketahui juga bahwa acara-acara modern tidak lagi terbatas pada interaksi fisik semata, tetapi juga melibatkan elemen digital yang signifikan. Dalam konteks community relations, ini berarti mengembangkan strategi koordinasi acara yang seamless antara pengalaman offline dan online. Neuhofer et al (2023) juga memberi saran terkait penggunaan platform digital untuk memfasilitasi partisipasi aktif oleh komunitas. Pendekatan ini memungkinkan community relations untuk memperluas jangkauan acara, meningkatkan engagement, dan mengumpulkan insight berharga tentang preferensi dan perilaku komunitas, yang pada gilirannya dapat menginformasikan strategi community relations yang lebih efektif di masa depan. Dalam konteks community relations di ruang lingkup komunikasi, khususnya untuk industri media, koordinasi acara merupakan komponen penting dari strategi engagement stakeholder. Sebagai entitas yang beroperasi di industri hiburan, dimana biasanya seringkali mereka menyelenggarakan beragam special event sepanjang tahun, baik dalam secara live maupun tapping. Acara-acara ini tidak hanya berfungsi sebagai produk konten, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan berbagai segmen audiens. Dalam hal ini, proses Community Relations, yang harus dilakukan adalah dengan memiliki fokus khusus pada komunitas fanbase artis yang relevan dengan masing-masing acara. Proses koordinasi acara yang harus dilakukan adalah baiknya dapat

mencakup serangkaian tahapan yang terstruktur dan komprehensif. Inisiasi proses dimulai dengan pengembangan database yang akurat dan up-to-date mengenai komunitas fanbase target. Selanjutnya, tim menyebarluaskan informasi eksklusif melalui pengiriman e-invitation yang dirancang secara strategis untuk 32 mengoptimalkan partisipasi. Selanjutnya fase berikutnya melibatkan manajemen logistik yang meliputi koordinasi registrasi peserta dan fasilitasi akses ke venue acara, dalam hal ini studio televisi. Seluruh rangkaian proses ini didesain untuk memastikan pengalaman yang seamless dan positif bagi para anggota komunitas, mulai dari poin kontak awal hingga kehadiran mereka di studio. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi ekspektasi operasional acara, tetapi juga untuk manage hubungan jangka panjang dengan komunitas fanbase sebagai salah satu stakeholder perusahaan. Pada proses koordinasi acara, di dalamnya terdapat sebuah pergantian atau transisi dalam tanggung jawab manajemen audiens antar divisi terkait di suatu acara tersebut diselenggarakan terkait dalam proses koordinasi acara. Setelah memastikan mobilisasi dan akomodasi yang efektif dari komunitas fanbase ke dalam studio, fokus beralih pada optimalisasi pengalaman on-site dan manajemen dinamika audiens selama berlangsungnya acara. Divisi atau tim yang mengambil alih dengan melaksanakan briefing kepada para anggota komunitas fanbase. Briefing ini menekankan pada ekspektasi perilaku untuk memastikan atmosfer yang kondusif selama proses produksi. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kontribusi positif dari kehadiran komunitas fanbase terhadap kualitas dan energi acara secara keseluruhan. Melalui pendekatan yang terkoordinasi antara kedua divisi tersebut, menyebabkan keberhasilan menciptakan kolaborasi yang efektif antara kepentingan produksi konten dan manajemen hubungan komunitas yang berkelanjutan. c. Laporan dan Evaluasi Dalam proses kegiatan community relations, tahapan "Laporan dan Evaluasi" adalah tahapan yang terakhir dilakukan pada proses ini. Hal tersebut tidak terlepas bahwa tahap laporan dan evaluasi ini krusial dari proses komunikasi yang bertujuan untuk mengukur efektivitas

program dan strategi yang telah dilaksanakan bersama komunitas. 33 Laporan dapat menyediakan data faktual yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dan perencanaan strategis, sementara evaluasi menilai efektivitas program atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Menurut Mudjiyanto (2018), evaluasi dalam komunikasi menekankan pada proses pengumpulan data yang sistematis mengenai organisasi, proses, proyek, layanan, dan sumber daya, guna memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Dengan demikian, laporan dan evaluasi menjadi komponen penting dalam manajemen komunikasi di perusahaan media, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi dan kebutuhan audiens. Tujuan dari proses laporan dan evaluasi adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas program yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen komunikasi yang menekankan pentingnya umpan balik dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan komunitas. Dengan melibatkan komunitas dalam proses evaluasi, organisasi tidak hanya dapat mengukur dampak sosial dari program tersebut, tetapi juga mendapatkan perspektif yang berharga untuk pengembangan inisiatif selanjutnya. Fungsi laporan dan evaluasi juga mencakup penyampaian informasi kepada stakeholder yang lebih luas, termasuk manajemen organisasi, sponsor, dan komunitas itu sendiri. Dalam bukunya, "Public Relations Theory" oleh Van Ruler (2021) menekankan bahwa komunikasi dua arah yang efektif dapat membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Melalui laporan dan evaluasi yang transparan, organisasi dapat menunjukkan akuntabilitas dan komitmennya terhadap komunitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik. Dengan demikian, laporan dan evaluasi bukan sekedar formalitas, tetapi merupakan elemen strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan komunitas itu sendiri. 34 Dalam proses community relations, individu atau kelompok harus memiliki peran penting dalam melakukan laporan dan evaluasi yang efektif. Tanggung jawab ini mencakup

pengumpulan dan analisis data dari anggota komunitas fanbase, yang tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan interaksi yang terjadi selama mobilisasi menuju studio. Ketelitian dalam mencatat data menjadi krusial, karena informasi yang diperoleh dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pengalaman anggota komunitas, serta bagaimana mereka melakukan interaksi dengan pihak perusahaan. Selain itu, individu harus mampu menarik kesimpulan yang berarti dari data yang telah dikumpulkan. Selain menganalisis data kuantitatif, perhatian juga perlu diberikan pada aspek kualitatif, terutama komunikasi non-verbal yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok saat berinteraksi. Misalnya, ekspresi wajah, sikap tubuh, dan reaksi spontan dapat mengindikasikan tingkat kepuasan anggota komunitas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan memahami sinyal-sinyal ini, tim dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan serta merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan dengan komunitas. Melalui laporan dan evaluasi yang terstruktur, tim dapat menyampaikan temuan kepada stakeholder dan merumuskan rekomendasi yang berbasis data. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas interaksi di masa mendatang, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan reputasi organisasi di mata publik. Dengan demikian, evaluasi yang cermat dan analisis yang mendalam akan membantu organisasi dalam menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi anggota komunitas, sekaligus memperkuat hubungan yang berkelanjutan.

3.1.2 Pekerjaan Tambahan

Pekerjaan tambahan dalam konteks ini, biasanya merupakan tugas atau pekerjaan yang diberikan di luar dari tanggung jawab utama yang rutin dilakukan, hal ini karena tentunya setiap pekerjaan tidak luput dari pemberian tugas tambahan entah itu dari mentor ataupun divisi lain yang membutuhkan SDM tambahan.

3.2 Pelaksanaan Kerja Dalam

pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh praktikan ini adalah di bidang Marketing Communications khusus yang mencakup publisitas-publisitas yang dibutuhkan oleh perusahaan terkait upaya dalam mempromosikan program-program acara, khususnya yang diselenggarakan oleh RCTI, MNCTV, dan

GTV. Dalam pekerjaannya, praktikan memiliki beragam tanggung jawab yang juga bergerak dan bertugas di lapangan saat sedang jalannya sebuah special event. Selama praktikan mengemban tanggung jawab di perusahaan PT Media Nusantara Cipta (MNC) Tbk, fokus utama yang harus diingat oleh praktikan sendiri yakni adalah dengan membangun, menjalin, dan memelihara kerja sama dengan para media-media di Indonesia secara digital maupun fisik yang dapat disebut dengan aktivitas media relations. Selain itu, praktikan sebagai tim Publicity yang termasuk dalam divisi Marketing Communications dan Creative memiliki tugas utama yakni menjalin dan memelihara hubungan dengan para komunitas fanbase dari selebritas, band, actress, actor, dan lain sebagainya, yang dimana proses kegiatan jobdesk dari Publicity ini dapat disebut dengan community relations.

3.2.1. Publicity Dalam pelaksanaan pekerjaan yang dijalani praktikan sebagai tim Publicity dalam divisi Marketing Communications dan Creative, praktikan turut terlibat di program-program di RCTI, MNCTV, dan GTV. Sebagai salah satu penghubung antara perusahaan dan publik, mereka memiliki peran penting dalam mempromosikan acara-acara televisi. Tantangan terbesar bagi staf publicity adalah memastikan program tetap menarik di tengah persaingan yang ketat. Publicity harus bisa membuat cerita yang unik dan menarik untuk setiap acara agar diminati media dan penonton. Selain itu, mereka juga harus siap menghadapi situasi tak terduga, seperti isu negatif yang bisa merusak citra perusahaan. Dalam pekerjaannya, staf publicity perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik, ide-ide kreatif, dan pemahaman yang mendalam tentang dunia media. Staf Publicity juga seringkali menerapkan kolaborasi antar divisi, terutama pada saat terdapat acara spesial yang diselenggarakan oleh MNC Media. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya memang setiap acara yang 36 diselenggarakan, umumnya staff publicity akan banyak berkolaborasi dengan tim Off Air atau divisi tim Creative. Publicity juga harus mampu bekerja di bawah tekanan dan cepat beradaptasi dengan perubahan. Dengan

peran ini, staf publicity menjadi penghubung utama antara perusahaan dan publik, sekaligus pihak yang menjadi pendorong kesuksesan atas program-program MNC Media. Oleh sebab itu, dalam prosesnya terdapat jobdesk yang harus dilaksanakan dengan baik dan tepat agar menghindari kegagalan yakni melakukan proses Media Relations dan Community Relations.

3.2.1.1 Media Relations Pada pelaksanaan pekerjaan berupa media relations ini adalah praktikan melakukan upaya media relations untuk suatu program-program acara yang diselenggarakan antara RCTI, MNCTV, dan GTV. Program-program tersebut yaitu meliputi program, “Amazing Dance Indonesia” oleh GTV dan “Kontes Dangdut Indonesia” oleh MNCTV. Pada awalnya, praktikan melakukan berbagai riset untuk media dengan domisili di mana saja yang relevan dan tepat sasaran dengan program-program acara tersebut. Hal itu dilakukan, karena jika praktikan tidak melakukan riset terlebih dahulu, segala upaya kerja sama yang telah dilakukan oleh media-media tersebut akan berhasil nihil dan sia-sia bagi perusahaan. Media relations atau melakukan sebuah pemeliharaan hubungan kerja sama yang bersifat baik dengan para media yang dilakukan oleh praktikan ini telah didapatkan wawasan dan ilmunya saat menjalani perkuliahan, tepatnya pada saat mengambil mata kuliah Manajemen Acara. Saat praktikan menjalani mata kuliah Manajemen Acara, mahasiswa diajarkan mengenai bagaimana merancang, merencanakan, merancang, dan melaksanakan suatu event. Oleh sebab itu, adapun pemberian materi dan divisi yang ditekuni seperti misalnya pembagian divisi event & operations, business development, dan marketing communications yang di dalamnya mencakup PR dan Partnership. Pada sub divisi PR dan Partnership ini praktikan memperoleh wawasan dan ilmu terkait bagaimana melakukan riset terhadap media partner yang relevan, dimana berlanjut ke bagaimana mencari serta berkomunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai kerja sama yang diinginkan untuk acara yang diselenggarakan praktikan saat itu. 37 Dengan demikian, mengenai apa saja yang perlu disiapkan dan dilakukan untuk memulai kerja sama dengan media partner, praktikan melakukan

REPORT #24196953

beberapa tahap alur selama proses melakukan kerja sama dengan para media partner yang meliputi: 1) Riset; 2) Listing; 3) Approaching dan Maintain; 4) Insight Report 1. Amazing Dance Indonesia Puncak program acara ini dilaksanakan pada tanggal 1 September di Jakarta, tepatnya bertepatan dengan kegiatan Car Free Day. Pemilihan lokasi strategis ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas yang tengah menikmati suasana bebas kendaraan, tetapi juga memberikan peluang untuk memperkenalkan program secara langsung kepada publik dalam suasana yang santai dan penuh interaksi. Dengan demikian, acara ini diharapkan dapat membangun kedekatan antara program dan masyarakat, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung yang hadir. Dalam rangkaian acara tersebut, praktikan mulai berperan aktif sejak hari pertama menjalani kerja profesi, yaitu pada tanggal 25 Juli 2024. Praktikan bertanggung jawab dalam proses media relations untuk mendukung keberhasilan program ini. Meski tidak diberikan target spesifik, praktikan dituntut untuk mampu menjalin kerja sama dengan sebanyak mungkin media partner yang relevan. Tantangan ini menjadi kesempatan bagi praktikan untuk mengasah kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pengelolaan hubungan profesional dengan berbagai pihak. Pada program Amazing Dance Indonesia yang diselenggarakan oleh GTV, praktikan berhasil mencapai hasil yang signifikan dalam upaya mencari dan menjalin kerja sama dengan media partner. Praktikan secara aktif menghubungi berbagai media, baik portal berita online maupun platform media sosial, untuk menawarkan kerja sama dan menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh dari kolaborasi ini. Proses ini melibatkan penyusunan proposal kerja sama, negosiasi dengan pihak media, serta pengelolaan dokumen legal seperti Surat Perjanjian Kerja (SPK) yang menjadi dasar formal dari kolaborasi tersebut. Hasil dari upaya ini cukup memuaskan, dengan total sebanyak 20 media partner resmi yang bersedia bekerja sama dalam acara ini. Media partner tersebut terdiri dari 10 portal berita online yang memiliki 38 jangkauan pembaca yang luas dan mampu memberikan eksposur

signifikan terhadap program ini. Selain itu, terdapat juga 10 akun media sosial yang memiliki pengaruh besar di platform masing-masing, membantu menyebarkan informasi acara kepada audiens yang lebih muda dan lebih beragam. Dalam pelaksanaannya, praktikan memastikan bahwa komunikasi dengan media partner tetap berjalan lancar dan produktif. Praktikan juga bertugas memfasilitasi kebutuhan media partner, seperti memberikan informasi terkait jadwal acara, akses ke lokasi, serta materi promosi yang dibutuhkan. Dengan menjaga hubungan yang baik dan responsif, praktikan berhasil menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan antara pihak penyelenggara acara dan media partner. Keberhasilan dalam menjalin kerja sama dengan sejumlah media partner ini tidak hanya memberikan dukungan promosi yang kuat bagi Amazing Dance Indonesia, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan dedikasi praktikan dalam menjalankan tugasnya. Melalui kerja keras ini, praktikan turut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur acara sekaligus memperkuat hubungan GTV dengan berbagai pihak di industri media. Terkait bagaimana proses yang dijalankan oleh praktikan adalah sebagai berikut: a. Research Pada tahap awal ini yakni dimana praktikan melakukan riset serta pencarian media partner yang relevan dalam mempromosikan dan meningkatkan awareness terhadap program acara Amazing Dance Indonesia. Pada program ini, praktikan diminta untuk mencari media partner di berbagai wilayah yakni Jabodetabek, Sumatera, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Selain itu, perusahaan MNC Media dalam mencari media partner sendiri memiliki standar minimum followers sebanyak 10.000, hal ini dikarenakan mempertimbangkan output insight yang dihasilkan dari media partner tersebut diindikasikan akan kurang maksimal. Selama proses ini, tidak hanya dibutuhkan kecepatan namun juga ketelitian dalam meriset akun media sosial untuk dijadikan media partner. Hal ini dikarenakan praktikan juga perlu memastikan bahwa konten yang 39 mereka produksi relevan dengan tema event, memiliki engagement yang tinggi, dan tentunya, audiens mereka sesuai dengan target pasar program acara

Amazing Dance Indonesia. Pada program acara Amazing Dance Indonesia sendiri, media partner yang disasar adalah radio, portal, dan media sosial khususnya Instagram. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan penonton dari berbagai kalangan usia dan latar belakang. Dengan memanfaatkan platform radio, informasi mengenai acara dapat disebarluaskan secara efektif dan cepat. Sementara itu, portal berita dan media sosial, terutama Instagram, akan digunakan untuk menyajikan konten-konten menarik seperti behind the scenes atau update kelanjutan dari para nominasi acara Amazing Dance Indonesia. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan engagement penonton dan menciptakan citra positif di kalangan penggemar dance.

b. Listing Pada tahap proses listing ini, praktikan bertanggung jawab untuk menyusun daftar media partner yang potensial untuk program Amazing Dance Indonesia setelah melewati tahap research sebelumnya. Proses ini dimulai dengan membuat database yang komprehensif, berisi informasi mendetail tentang berbagai akun media sosial. Dalam database ini, praktikan mencatat nama akun media sosial, domisili mereka, dan status kerja sama yang telah disepakati. Informasi wilayah sangat penting karena membantu kami menyasar audiens yang tepat, terutama bagi program yang sangat visual seperti Amazing Dance Indonesia. Dengan mengetahui wilayah target media sosial, kami dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan masing-masing wilayah yang disasar yakni Jabodetabek, Sumatera, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Untuk melengkapi database, praktikan juga mencatat metrics kinerja media sosial seperti engagement rate, demografi pengikut, dan jenis konten yang paling populer di akun tersebut. Informasi dan data ini didapatkan dari histori kerja sama sebelumnya, dimana pihak media partner telah memberikan rate card media mereka. Pada dasarnya tim Publicity MNC Media selalu menyimpan data rate card dari tiap media 40 partner maksimal 1 tahun, karena biasanya harga nominal pada rate card media cenderung berubah tiap tahun. Oleh sebab itu, apabila setelah 1 tahun

kita wajib untuk meminta kembali pada media partner terkait rate card terbaru mereka. Dalam program acara Amazing Dance ini, praktikan berhasil melakukan listing media radio sebanyak 5 radio, kemudian ada 10 media sosial, dan 20 portal sebagai media partner yang ingin diajak kerja sama. Tentunya angka tersebut memiliki kemungkinan akan berkurang, dikarenakan tahap ini masih listing. Praktikan perlu melakukan komunikasi dan bernegosiasi terhadap media-media untuk menuju kesepakatan kerja sama. c. Approaching dan Maintain Setelah tahap listing dan mengidentifikasi media partner selesai, tahap berikutnya adalah praktikan melakukan approaching kepada para media yang sudah terdata sebelumnya. Komunikasi awal dilakukan dengan mengirimkan chat melalui whatsapp resmi admin Marcomm MNC Media yang berisi perkenalan singkat mengenai acara Amazing Dance Indonesia, tujuan kolaborasi, serta benefit yang akan diperoleh oleh media partner. **29** Pendekatan ini dilakukan secara personal untuk setiap media partner, dengan menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik dan audiens masing-masing. Gambar 3. 1 Progress Value Barter dengan Media Partner 41 Dalam rangka melakukan approaching dan maintain, penting juga praktikan berdiskusi mendalam mengenai bentuk kolaborasi, durasi kerjasama, serta mekanisme evaluasi. Dimana hal-hal yang tadi disebutkan itu dikomunikasikan secara 2 arah antara praktikan dengan masing-masing media partner. Penerapannya dalam program acara Amazing Dance Indonesia yakni praktikan selalu memastikan saat berdiskusi praktikan memberikan informasi dengan detail supaya tidak terjadi miskomunikasi dengan media partner. Selaras dengan hal itu, di sisi lain praktikan juga harus memastikan tiap respons dari para media partner. Terlebih lagi pada acara Amazing Dance Indonesia ini mencakup 3 bentuk media yakni radio (audio), portal (tulisan dan visual), dan media sosial (audiovisual). Praktikan harus paham bahwa ketiga media tersebut membutuhkan kebutuhan dan standar yang berbeda-beda dari segi harga rate card, flow mengupload promosi, dan durasi kerja sama. Tidak hanya itu, pada tahap ini jika media telah mengirimkan rate

card mereka praktikan akan melakukan perhitungan barter valuenya. Hal ini dikarenakan bentuk kerja sama media partner, perusahaan membutuhkan sistem media partner tersebut dengan full barter alias non berbayar. Terkait dengan ini biasanya praktikan bernegosiasi dengan media partner mengenai harga per posting di media mereka dengan harga penayangan logo media mereka sebagai Credit Title di acara-acara televisi RCTI, MNCTV, dan GTV. Setelah itu, praktikan akan mencatat segala perhitungan barter value tersebut ke database yang sama pada tahap listing, hal ini dilakukan oleh praktikan guna menghindari banyaknya dokumen yang dapat menyebabkan kesulitan dalam melakukan monitoring dan maintain media partner mengenai progress yang telah dilakukan. Kemudian apabila perhitungan dan diskusi dengan media partner sudah lancar, praktikan akan membuat dan mengirimkan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) yang berisikan detail mengenai kesepakatan dari tiap media partner untuk ditandatangani. d. Insight Report 42 Sebagai bagian dari strategi publisitas acara "Amazing Dance Indonesia", praktikan bertanggung jawab untuk melakukan pengumpulan dan analisis data kinerja media partner yang telah menyepakati kerja sama. Proses ini melibatkan pemantauan intensif terhadap seluruh postingan yang telah tayang di platform media partner terkait acara. Dengan menghubungi langsung alias melakukan follow up ke para media partner, praktikan memastikan untuk mendapatkan link postingan yang terkait dengan materi promosi program acara terkait yakni "Amazing Dance Indonesia" serta data insight yang relevan, seperti jumlah tayangan, interaksi pengguna, dan jangkauan. Data-data yang diperoleh dari media partner kemudian praktikan kumpulkan dan susun secara sistematis ke dalam sebuah presentasi PowerPoint. Presentasi ini tidak hanya menyajikan data mentah, namun juga dilengkapi dengan visualisasi yang menarik untuk mempermudah pemahaman. Selain itu, praktikan juga melakukan analisis mendalam terhadap data-data tersebut untuk mengidentifikasi tren, pola, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja setiap postingan. Hasil analisis ini kemudian disusun dan akan menjadi bahan evaluasi bagi

tim Publicity dan divisi Marcomm. Insight report yang disusun secara rutin ini memiliki peran yang sangat krusial dalam evaluasi efektivitas strategi publisitas yang telah diterapkan. Dengan menganalisis data kinerja media partner, praktikan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang berjalan dengan baik dan perlu dipertahankan, serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Temuan-temuan dari insight report ini akan menjadi dasar bagi tim untuk melakukan penyesuaian strategi publisitas ke depannya, sehingga upaya promosi acara "Amazing Dance Indonesia" dapat semakin optimal dan mencapai hasil yang diharapkan.

2. Kontes Dangdut Indonesia

Kontes Dangdut Indonesia adalah acara kompetisi menyanyi yang fokus pada genre musik dangdut, yang sangat populer di Indonesia yang diselenggarakan oleh MNCTV. Acara ini biasanya menampilkan peserta dari berbagai latar belakang yang bersaing untuk menjadi penyanyi dangdut terbaik. MNCTV sendiri dalam acara Kontes Dangdut Indonesia 43 ini mulai membuka audisi untuk seluruh masyarakat Indonesia yang ingin berkesempatan ikut serta, pada Agustus 2024. ⁴⁸ Audisi ini dibuka di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Makassar, Medan, Salatiga, Madiun, Indramayu, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, dan Kalimantan. Dalam proses ini, praktikan tidak diberikan target spesifik, tetapi diharapkan dapat mencari sebanyak mungkin media partner. Pada program "Kontes Dangdut Indonesia" yang diselenggarakan oleh MNCTV, praktikan telah berhasil mencapai mendapatkan sejumlah media partner yang resmi bekerja sama di program acara ini. Media partnernya sendiri yakni terdiri dari 15 media sosial yang telah menandatangani SPK yang praktikan ajukan, total jumlah tersebut telah termasuk semua wilayah yang ditargetkan yakni Jakarta, Makassar, Medan, Salatiga, Madiun, Indramayu, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, dan Kalimantan. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil oleh praktikan dalam proses tersebut:

- Research

Praktikan melakukan riset serta pencarian media partner yang relevan dalam mempromosikan dan meningkatkan awareness terhadap program acara Kontes Dangdut Indonesia. Pada program ini, praktikan diminta untuk

mencari media partner di berbagai wilayah yakni Jabodetabek, Sumatera, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Kalimantan. Perusahaan MNC Media menetapkan standar minimum 10.000 pengikut untuk calon media partner, karena hal ini dianggap penting untuk memastikan hasil insight yang optimal. Pada program acara Kontes Dangdut Indonesia sendiri, media partner yang disasar adalah radio, portal, dan media sosial khususnya Instagram. Namun pada saat menjalani kerja profesi, praktikan hanya bertanggung jawab penuh dan berkontribusi pada pencarian media partner khusus Instagram saja. Dimana pada platform Instagram sendiri digunakan untuk menyajikan konten-konten menarik seperti pengumuman audisi di berbagai kota dan cuplikan finalis saat mengikuti audisi Kontes Dangdut Indonesia. b. Listing 44 Berlanjut ke tahap selanjutnya yakni listing, tidak jauh berbeda dengan proses yang dilakukan pada program acara Amazing Dance Indonesia. Pada program acara Kontes Dangdut Indonesia, praktikan mempunyai tugas untuk melakukan listing yang mencakup daftar list dari media partner social media Instagram yang ingin disasar. Proses ini dimulai ketika praktikan membuat database baru khusus program acara Kontes Dangdut Indonesia agar tidak tercampur dengan program acara lainnya. Gambar 3. 2 Database Barter Value Media Partner Dalam database ini, praktikan tentunya mencatat segala detail media partner seperti nama akun media sosial, domisili mereka, status kerja sama yang telah disepakati, dan sebagainya. Semua informasi yang ada pada database sangat penting dan mempunyai tujuannya masing-masing. Seperti pada informasi wilayah akun media sosial untuk bisa memberikan gambaran target audiens wilayah mana yang ingin difokuskan yakni meliputi Jabodetabek, Sumatera, Kalimantan, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah, nama Contact Person untuk berkomunikasi secara cepat dan efektif, dan informasi mengenai status progress komunikasi dengan para media partner. Informasi wilayah sangat penting karena membantu praktikan menyasar audiens yang tepat, terutama bagi program yang sangat visual seperti Amazing Dance Indonesia. Dengan mengetahui wilayah target media

sosial, kami dapat 45 merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan masing-masing wilayah yang disasar yakni Jabodetabek, Sumatera, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Dalam program acara Kontes Dangdut Indonesia yang diselenggarakan oleh MNCTV ini, praktikan berhasil melakukan listing media radio sebanyak 150 lebih akun media sosial sebagai media partner yang ingin diajak kerja sama. Tentunya angka tersebut memiliki kemungkinan akan berkurang mengikuti jumlah keberhasilan kerja sama, dikarenakan tahap ini masih listing. Praktikan perlu melakukan komunikasi dan bernegosiasi terhadap media-media untuk menuju kesepakatan kerja sama. c. Approaching dan Maintain Setelah tahap listing selesai, praktikan lanjut melakukan approaching kepada para media yang sudah terdata sebelumnya. Komunikasi awal dilakukan dengan mengirimkan chat melalui whatsapp resmi admin Marcomm MNC Media yang berisi perkenalan singkat mengenai acara Kontes Dangdut Indonesia, tujuan kolaborasi, serta benefit yang akan diperoleh oleh media partner. Namun, mengingat tidak semua media sosial mencantumkan informasi Whatsapp mereka, tidak jarang juga praktikan menghubungi media partner lewat Direct Message Instagram. **29 Pendekatan ini dilakukan secara personal untuk setiap media partner, dengan menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik dan audiens masing-masing.** Praktikan melakukan approaching dengan cara per wilayah, semisalnya pertama praktikan akan fokus pada media sosial wilayah jabodetabek. Kemudian setelah selesai, lanjut approaching ke kota berikutnya dan seterusnya, namun hal ini dilakukan dengan paralel. Paralel di sini maksudnya adalah apabila terdapat media partner yang fast respon dan bersedia melakukan kerja sama, tentunya praktikan juga harus bersifat responsif kepada masing-masing media partner guna memaksimalkan proses komunikasi secara menyeluruh terhadap semua media partner. Selanjutnya, tidak lupa apabila setelah menerima rate card dari media, praktikan melakukan perhitungan nilai barter. Hal ini dilakukan 46 mengingat perusahaan menerapkan kebijakan kerja sama media partner full barter non berbayar. Dalam konteks ini, praktikan

melakukan negosiasi dengan media partner, membandingkan nominal per postingan di platform mereka dengan nilai exposure logo media tersebut sebagai credit title pada program-program RCTI, MNCTV, dan GTV. Setelah itu, praktikan akan mencatat segala perhitungan barter value tersebut ke database yang sama pada tahap listing, hal ini dilakukan oleh praktikan guna menghindari banyaknya dokumen yang dapat menyebabkan kesulitan dalam melakukan monitoring dan maintain media partner mengenai progress yang telah dilakukan. Kemudian apabila perhitungan dan diskusi dengan media partner sudah tersepakati, praktikan akan membuat dan mengirimkan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) yang berisikan detail mengenai kesepakatan dari tiap media partner untuk ditandatangani supaya kesepakatan dapat dipertanggung jawabkan secara resmi dan formal. d. Insight Report Sebagai bagian dari strategi publisitas acara Kontes Dangdut Indonesia praktikan memiliki tugas dalam melakukan pengumpulan dan analisis data kinerja media partner yang telah menyepakati kerja sama. Proses ini mencakup monitoring hasil seluruh postingan yang telah tayang di platform media partner terkait acara. Dengan menghubungi langsung alias melakukan follow up ke para media partner, praktikan memastikan untuk mendapatkan link postingan yang terkait dengan materi promosi program acara terkait yakni “Kontes Dangdut Indonesia serta data insight yang relevan, seperti jumlah tayangan, interaksi pengguna, dan jangkauan. Kemudian, berdasarkan dari semua data yang dikumpulkan dari media partner, praktikan tentunya mengolah data tersebut dan disajikan dalam bentuk presentasi PowerPoint. Analisis mendalam terhadap data- data ini memungkinkan kami untuk mengidentifikasi tren, pola, serta faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan setiap postingan. Temuan-temuan dari analisis ini kemudian dirangkum dalam sebuah laporan evaluasi yang komprehensif, menjadikannya sebagai acuan penting bagi tim Publicity dan Marcomm dalam mengevaluasi efektivitas 47 strategi promosi yang telah diterapkan. Laporan ini juga berfungsi sebagai dasar untuk menyusun strategi promosi yang lebih baik untuk ke depannya. untuk

menyusun strategi promosi yang lebih baik untuk ke depannya. 3.2.1.2

Community Relations Pada pelaksanaan pekerjaan praktikan selama menjalani kerja profesi sebagai Publicity di MNC Media, yakni berupa community relations yang merupakan kegiatan praktikan melakukan upaya community relations untuk berbagai program-program acara yang diselenggarakan antara RCTI, MNCTV, dan GTV. Program-program tersebut meliputi “Amazing Kids Favorite Awards dan “Amazing 22 Javanica yang keduanya diselenggarakan oleh GTV. Pada dasarnya pekerjaan community relations ini biasanya dilakukan oleh praktikan di periode tertentu saja. Periode yang dimaksud adalah ketika ada special event yang rangkaian acaranya dilaksanakan di salah satu studio milik MNC Group, yakni di studio RCTI+. Hal tersebut dikarenakan special event yang diselenggarakan biasanya berisikan acara dengan banyak tamu spesial baik itu penyanyi atau band terkenal di Indonesia. Selaras dengan hal tersebut, demi kemeriahan acara yang diadakan, tim Publicity dan Marcomm MNC Media menggunakan strategi dengan mengundang para komunitas fanbase yang ingin bertemu idola mereka. Community Relations atau melakukan sebuah aktivitas memelihara hubungan dengan para komunitas yang dilakukan oleh praktikan ini, tentunya juga memiliki korelasi dengan mata kuliah Manajemen Acara. Mata kuliah Manajemen Acara yang telah praktikan ambil saat semester 6 ini mahasiswa diajarkan mengenai bagaimana merancang, merencanakan, merancang, dan melaksanakan suatu event. Oleh sebab itu, adapun pemberian materi dan divisi yang ditekuni seperti misalnya pembagian divisi event & operations, business development, dan marketing communications yang di dalamnya mencakup PR dan Partnership. Selain berkorelasi dengan sub divisi PR dan Partnership, pada aktivitas community relations ini juga memiliki korelasi dengan divisi Event and Operations. Apabila membandingkan antara aktivitas Manajemen Acara yang diterapkan di lapangan saat praktikan Kerja Profesi, dengan praktikan saat di 48 perkuliahan dulu adalah kesiapan perencanaan hingga pelaksanaann. Pada saat menjalani Kerja Profesi dan menerapkan

pembelajaran mata kuliah Manajemen Acara di kegiatan Publicity ini, semua tim dan divisi jauh lebih siap dan mahir di bidangnya masing-masing, sehingga semua proses berjalan lebih lancar dan minim kesalahan. Dimana pada saat bertugas melakukan community relations praktikan mengundang banyaknya komunitas yang beragam dan menjadi pihak yang bertanggung jawab penuh saat menyambut sekaligus mobilisasi komunitas untuk masuk ke dalam studio RCTI+. Selain itu praktikan juga harus memastikan banyaknya komunitas tersebut sesuai dengan acara yang sedang diselenggarakan pada saat hari acara. Dengan demikian, mengenai apa saja yang perlu disiapkan dan dilakukan untuk melakukan pemeliharaan hubungan yang baik dengan komunitas, praktikan melakukan beberapa tahap alur selama proses melakukan kerja sama dengan para media partner yang meliputi: 1) Strategi Manajemen Hubungan Komunitas; 2) Koordinasi Acara; 3) Laporan dan Evaluasi. 1. Amazing Kids Favorite Awards Acara spesial ini telah sukses dilaksanakan pada 9 Agustus 2024 di studio RCTI+, yang berlokasi di Kebon Jeruk, Jakarta Selatan. Amazing Kids Favorite Awards merupakan salah satu program unggulan GTV yang secara rutin diselenggarakan untuk memberikan penghargaan kepada anak-anak dan berbagai hal yang mereka sukai. Penghargaan ini mencakup kategori seperti film, acara televisi, buku, musik, dan berbagai konten lainnya yang diminati oleh generasi muda. Tujuan utama dari acara ini adalah untuk merayakan kreativitas serta bakat anak-anak sekaligus mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri dan menggali potensi yang dimiliki. Sebagai acara yang berorientasi pada anak-anak, Amazing Kids Favorite Awards dirancang agar melibatkan partisipasi aktif dari para peserta muda. Salah satu bentuk partisipasi tersebut adalah melalui mekanisme voting atau nominasi, di mana anak-anak diberi kesempatan untuk memilih idola, acara, atau karya favorit mereka. Ini tidak hanya memberikan penghargaan kepada para pemenang, tetapi juga membuat anak-anak merasa menjadi bagian penting dari acara tersebut. Dengan 49 pendekatan ini,

Amazing Kids Favorite Awards berhasil menciptakan momen yang bermakna bagi anak-anak sekaligus memberikan hiburan yang mendidik. Praktikan sendiri mulai berkontribusi dalam proses community relations untuk acara ini sejak hari pertama menjalani kerja profesi, yaitu pada 25 Juli 2024. Dalam tugasnya, praktikan bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi dan kerja sama dengan berbagai komunitas yang memiliki kaitan erat dengan acara tersebut. Pada program acara Amazing Kids Favorite Awards ini, praktikan berhasil menjalin hubungan dengan sejumlah anggota dari berbagai komunitas fanbase yang bersedia hadir dan meramaikan seluruh rangkaian acara. Total sebanyak 12 komunitas fanbase berhasil diajak bekerja sama oleh praktikan. Komunitas-komunitas tersebut terdiri dari sembilan sekolah yang menjadi representasi dari partisipasi anak-anak, komunitas fanbase Ayu Ting Ting dan Bilqis, komunitas fanbase Giselle dan Gempita, serta komunitas fanbase JKT48. Setiap komunitas ini memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang hidup dan meriah selama acara berlangsung. Langkah-langkah yang dilakukan praktikan dalam menjalin kerja sama ini dimulai dengan mengidentifikasi komunitas yang relevan dengan acara. Praktikan menghubungi masing-masing perwakilan komunitas untuk menyampaikan undangan sekaligus memberikan informasi terkait detail acara, seperti jadwal, lokasi, dan peran mereka dalam rangkaian acara. Setelah mendapatkan konfirmasi dari komunitas, praktikan memastikan bahwa komunikasi tetap terjalin dengan baik hingga hari pelaksanaan acara. Praktikan juga bertugas untuk mengelola berbagai kebutuhan komunitas selama acara, termasuk memastikan kenyamanan dan koordinasi mereka di lokasi. Dengan menjaga komunikasi yang responsif dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan komunitas, praktikan bersama tim Publicity mampu menciptakan hubungan yang positif antara GTV dan komunitas-komunitas tersebut. Selain mendukung kelancaran acara, kolaborasi dengan komunitas ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi GTV. 50 Dengan melibatkan komunitas-komunitas yang beragam, Amazing Kids Favorite Awards tidak hanya menjadi ajang penghargaan bagi

anak-anak, tetapi juga menjadi platform untuk membangun hubungan yang erat dengan para penggemar dan komunitas terkait. Hal ini mencerminkan komitmen GTV dalam menciptakan acara yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun dampak positif bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil oleh praktikan dalam proses Community Relations khusus program acara “Amazing Kids Favorite Awards : a. Strategi Manajemen Hubungan Komunitas Praktikan sebagai tim Publicity dari divisi Marcomm MNC Media, menerapkan strategi manajemen hubungan komunitas dalam proses pekerjaan community relations. Tanggung jawab utama praktikan bersama para tim Publicity lainnya ini mencakup aktivitas-aktivitas seperti database komprehensif yang berisi informasi kontak dari berbagai komunitas fanbase yang ditargetkan. Database ini didapatkan tentunya dengan proses yang tidak instan, karena menyangkut nomor pribadi seseorang. Biasanya perusahaan mendapatkan contact person dengan bantuan adanya promosi di akun- akun komunitas fanbase tersebut. Setelahnya, perusahaan akan menyimpan baik nomor tersebut, lalu terkait adanya pergantian contact person biasanya Contact Person akan mengabarkan tim Publicity bahwa adanya transisi pihak PIC komunitas mereka. Pada special event Amazing Kids Favorite Awards, ada sederet bintang tamu sebagai pengisi acara tersebut yakni Ayu Ting Ting dan Bilqis, Giselle dan Gempita, serta JKT48. Oleh karena itu, komunitas fanbase yang akan praktikan cari dan hubungi adalah fanbase dari masing-masing bintang tamu acara Amazing Kids Favorite Awards tersebut. Selain itu tim Publicity juga mengundang anak-anak Sekolah Dasar dari wilayah terdekat untuk meramaikan acara, mengingat selaras dengan tema acara yakni “Kids”. Proses pekerjaan ini merupakan strategi yang dilakukan sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan para komunitas. Alasannya adalah MNC memerlukan kehadiran dan 51 keramaian penonton di acara tersebut, sedangkan para fanbase pastinya ingin sekali menonton idola mereka secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Oleh sebab itu, praktikan bersama pihak Publicity lainnya kerap

melakukan komunikasi yang intens dengan para Contact Person masing-masing komunitas fanbase. Selain fast respon, tim publicity juga mampu memberikan solusi dan jawaban dari pertanyaan masing-masing contact person. Seperti misalnya informasi mengenai tata cara pendaftaran dari e-invitation yang sudah dibagikan kepada para komunitas fanbase. Gambar 3.3 Undangan kepada CP Komunitas Fanbase Namun tidak menutup kemungkinan pada suatu acara untuk mengundang penonton umum. Penonton umum di sini adalah penonton yang melakukan registrasi secara mandiri lewat link pendaftaran yang dibuka lewat GTV di Instagram. Hal yang membedakan antara flow penonton umum dengan komunitas fanbase ialah adanya contact person. Penonton umum tidak memiliki contact person, sedangkan komunitas fanbase memiliki contact person yang menjadi perwakilan yang komunikatif untuk mendata dan memastikan anggota fanbase mereka terdata lewat undangan yang dibuat oleh tim Publicity.

b. Koordinasi Acara Jika special event Amazing Kids Favorite Awards semakin dekat, biasanya praktikan bersama dengan tim publicity lainnya akan semakin intens dalam melakukan koordinasi dengan tim Off Air dan juga para komunitas fanbase serta penonton umum. Mengingat pada suatu acara pastinya tidak lepas dari kekurangan, maka dari itu tim publicity 52 mengoptimalkan dari jauh-jauh hari untuk meminimalisir adanya kecacatan pada saat hari acara. Eksekusi koordinasi acara bersamaan dengan puncak acara yang diselenggarakan di studio RCTI+, yakni pada saat menyambut para komunitas fanbase dan penonton umum yang datang. Dalam acara Amazing Kids Favorite Awards sendiri tidak diselenggarakan secara live namun secara tapping. Pada hari acara tersebut tepatnya pada tanggal 9 Agustus 2024, tim publicity menginformasikan tempat dan waktu registrasi ulang kepada para pendaftar. Saat para pendaftar telah datang, sudah menjadi tugas praktikan bersama tim publicity lainnya untuk selalu menjaga agar situasi tetap berjalan dengan kondusif dengan cara mengatur antrean dan mengarahkan harus dimana mereka menunggu sampai tim Off Air mempersilahkan masuk.

c.

Laporan dan Evaluasi Seperti yang telah dipaparkan di bagian bidang kerja sebelumnya, pelaksanaan kerja tahap ini yakni praktikan bersama tim publicity lainnya melakukan pendataan yang detail dan teliti. Dimana proses ini dilakukan dengan cara mendata tiap individu yang masuk ke dalam spreadsheet yang berisi respon pendaftar formulir yang sebelumnya telah dibagikan. Praktikan harus benar-benar memastikan bahwa nama pendaftar ada dan sesuai dengan yang ada dalam spreadsheet, ini guna menghindari adanya pendatang yang tidak diundang berhasil masuk. Tim publicity bertanggung jawab penuh atas semua penonton yang hadir dan masuk ke dalam studio. Selain itu, kegiatan pendataan ini juga harus dilakukan maksimal sampai pertengahan acara dimulai, dikarenakan tidak menutup kemungkinan masih ada pendaftar yang akan datang. Oleh sebab itu, praktikan harus stand by sembari merekap jumlah total yang telah masuk berapa orang. 53 Gambar 3. 4 Data Pendaftar Amazing Kids Favorite Awards 2024 Dalam spreadsheet berisikan nama lengkap, nama akun instagram, dan sebagainya. Melalui spreadsheet inilah yang akan tim Publicity akumulasikan datanya secara detail dan menyeluruh untuk direkap sampai akhir acara. Tim Publicity juga akan bisa melihat dari data tersebut, berapa jumlah pendaftar dengan berapa realisasi pendaftar yang datang ke acara tersebut. Setelah itu, melalui data tersebut akan didata dan dilaporkan kepada Marcomm MNC Media sebagai evaluasi ke depannya.

2. HUT GTV: Amazing 22 Javanica Pada special event kedua yang praktikan lakukan adalah acara ulang tahun GTV, yang merupakan perayaan ulang tahun stasiun televisi tersebut. Acara ini biasanya diisi dengan berbagai penampilan spektakuler dan hiburan dari para artis serta musisi papan atas. Salah satu edisi yang menarik perhatian pada tahun ini adalah "Amazing 22 Javanica, yang hadir sebagai tema spesial dengan mengangkat kekayaan budaya Jawa. Tema ini dipilih tidak hanya untuk merayakan ulang tahun GTV, tetapi juga untuk memperlihatkan keindahan seni dan budaya lokal kepada khalayak luas. Special event ini menawarkan sesuatu yang berbeda dengan

REPORT #24196953

menghadirkan berbagai pertunjukan seni dan budaya, seperti tarian tradisional, musik etnik, dan penampilan dari penyanyi-penyanyi terkenal 54 yang membawakan lagu-lagu dangdut maupun genre lainnya. Seluruh rangkaian acara dirancang untuk memberikan pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga edukatif bagi para penonton, terutama dalam rangka melestarikan budaya lokal. Dalam acara ini, GTV juga mengemas hiburan modern dan tradisional secara harmonis, sehingga mampu menarik minat penonton dari berbagai latar belakang dan usia. Berbeda dengan acara Amazing Kids Favorite Awards yang lebih banyak melibatkan anak-anak dan keluarga, HUT GTV kali ini diselenggarakan secara live pada Selasa, 8 Oktober 2024, pukul 19.00 WIB dari Studio RCTI+.

Penayangan secara langsung ini menambah keseruan dan memberikan pengalaman yang lebih autentik bagi para penonton di rumah maupun yang hadir langsung di lokasi acara. Dengan format acara yang meriah dan penuh kejutan, HUT GTV "Amazing 22 Javanica" berhasil menjadi salah satu program unggulan yang paling dinanti di tahun ini. Dalam program acara "Amazing 22 Javanica" tersebut, praktikan bersama tim Publicity bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan komunitas-komunitas fanbase sebagai bagian dari strategi community relations. Praktikan berhasil mendapatkan dukungan dari sejumlah anggota komunitas fanbase yang bersedia hadir dan ikut memeriahkan seluruh rangkaian acara. Proses ini melibatkan koordinasi intensif dengan berbagai komunitas penggemar dari para artis yang menjadi pengisi acara. Total sebanyak 20 komunitas fanbase berhasil diajak bekerja sama oleh praktikan, yang mencakup komunitas penggemar Dewa 19, Tiara Andini, Mahalini, Lyodra, Ari Lasso, dan beberapa artis lainnya. Adapun langkah-langkah yang diambil praktikan dalam menjalankan proses community relations untuk program acara "Amazing 22 Javanica" dimulai dari tahap identifikasi komunitas. Praktikan terlebih dahulu mengumpulkan informasi terkait fanbase masing-masing artis yang akan tampil. Setelah itu, praktikan menghubungi contact person komunitas-komunitas tersebut untuk menyampaikan undangan dan menjelaskan

peran mereka dalam acara. Selanjutnya, praktikan memastikan bahwa setiap komunitas memahami detail acara, seperti 55 jadwal, tata cara masuk, serta aturan yang berlaku selama acara berlangsung. Selain itu, praktikan juga bertugas untuk memonitor dan menjaga komunikasi yang baik dengan komunitas-komunitas fanbase hingga hari pelaksanaan acara. Komunikasi yang responsif dan kolaborasi yang baik menjadi kunci utama keberhasilan strategi ini. Dengan memberikan perhatian pada kebutuhan dan ekspektasi komunitas, praktikan bersama tim Publicity berhasil menciptakan suasana yang mendukung kelancaran acara. Melalui upaya tersebut, kolaborasi antara GTV dan komunitas-komunitas fanbase ini tidak hanya mendukung kesuksesan acara, tetapi juga memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan para penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi community relations yang diterapkan tidak hanya berdampak pada keberhasilan acara, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi citra GTV sebagai stasiun televisi yang peduli dengan komunitas dan budaya lokal. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil oleh praktikan dalam proses Community Relations khusus program acara “Amazing 22 Javanica :

a. Strategi Manajemen Hubungan Komunitas Pada special event Amazing 22 Javanica yang diselenggarakan oleh GTV dalam rangka perayaan ulang tahun ke-22, acara ini menjadi salah satu program unggulan yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat luas. Acara ini berlangsung dengan meriah, menghadirkan berbagai bintang tamu papan atas seperti Dewa 19, Judika, Tiara Andini, Lyodra, Mahalini, Ari Lasso, dan masih banyak lagi. Kehadiran mereka tidak hanya memperkaya kualitas acara, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang membuat program ini dinantikan oleh para penggemar dari berbagai kalangan. Sejalan dengan skala dan kemeriahan acara ini, praktikan bersama tim Publicity bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran pelaksanaan strategi community relations. Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah mencari dan menghubungi komunitas fanbase dari masing-masing guest star yang terlibat dalam acara tersebut. Komunitas-komunitas ini diundang

secara khusus sebagai bagian dari penonton 56 yang tidak hanya mendukung dari sisi jumlah, tetapi juga memberikan energi positif selama acara berlangsung. Sebagai tambahan, sama seperti pada acara Amazing Kids Favorite Awards, perayaan HUT GTV ini juga membuka kesempatan bagi penonton umum untuk hadir. Namun, jumlahnya dibatasi dengan kuota terbatas, yang dapat diakses melalui tautan pendaftaran di akun Instagram resmi GTV, yaitu @officialgtv. Untuk acara ini, kuota penonton yang tersedia terdiri dari 160 penonton umum dan 600 orang dari komunitas fanbase. Jumlah tersebut diatur sedemikian rupa untuk menciptakan suasana acara yang optimal sekaligus memastikan keterlibatan yang kuat dari para penggemar bintang tamu yang hadir. Dalam proses ini, praktikan bersama tim Publicity lainnya menjalin komunikasi yang intensif dengan para kontak person dari masing-masing komunitas fanbase. Komunikasi ini bertujuan untuk memastikan semua kebutuhan teknis dan informasi terkait acara dapat disampaikan dengan baik, mulai dari jadwal acara, prosedur masuk, hingga aturan yang berlaku selama acara berlangsung. Penerapan strategi community relations ini menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan antara MNC Media dan komunitas-komunitas fanbase. Dengan memberikan kesempatan kepada penggemar untuk menonton langsung idola mereka secara gratis, MNC Media tidak hanya berhasil menciptakan momen yang tak terlupakan bagi penonton, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Strategi ini menunjukkan bagaimana kolaborasi yang terjalin dengan komunitas dapat menghasilkan manfaat timbal balik yang besar, baik bagi perusahaan maupun komunitas itu sendiri. Dalam pelaksanaannya, tim Publicity juga berupaya untuk menjaga komunikasi yang baik, responsif, dan transparan dengan komunitas-komunitas fanbase. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka sekaligus mengelola ekspektasi yang muncul selama acara berlangsung. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap umpan balik dari komunitas dapat ditindaklanjuti dengan cepat dan tepat. Dengan demikian,

strategi ini tidak hanya berfokus pada keberhasilan acara, 57 tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas fanbase yang terlibat. Pendekatan yang berorientasi pada hubungan komunitas ini menunjukkan pentingnya peran Publicity dalam menjembatani kebutuhan perusahaan dengan publik. Dengan menjaga hubungan yang positif dan proaktif, MNC Media berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi semua pihak yang terlibat, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan media terkemuka di Indonesia.

b. Koordinasi Acara Pada hari pelaksanaan HUT GTV: Amazing 22 Javanica, tim Publicity bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran acara, terutama dalam hal koordinasi dengan tim Off Air dan pengelolaan penonton. Pada tahap ini, kurang lebih sama dengan acara sebelumnya yakni praktikan akan turun ke lapangan langsung untuk menyambut para penonton untuk melakukan registrasi ulang sebagai syarat masuk ke dalam studio. Gambar 3. 5 Proses Mobilisasi Penonton HUT GTV Tim Publicity saat di lapangan bertugas mengatur kedatangan para penonton, menjaga kondisi tetap tertib dan kondusif sampai akhir, serta memastikan bahwa semua penonton mendapatkan informasi yang jelas 58 mengenai tata cara masuk ke studio. Meskipun acara tidak disiarkan secara langsung, tim Publicity tetap bekerja keras untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi seluruh penonton c. Laporan dan Evaluasi Praktikan bersama tim Publicity melakukan proses pendataan yang sangat detail terhadap setiap individu yang hadir. Pendataan ini dilakukan dengan cara mencocokkan identitas setiap pengunjung dengan data yang telah tercatat pada spreadsheet. Spreadsheet ini berisi informasi lengkap para pendaftar, termasuk nama lengkap dan akun Instagram. Tujuan dari pendataan yang cermat ini adalah untuk memastikan bahwa semua pengunjung adalah undangan resmi dan tidak ada pihak yang tidak diundang berhasil masuk ke dalam studio. Proses pendataan tidak hanya dilakukan di awal acara, tetapi juga berlangsung secara terus-menerus hingga pertengahan acara. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya

pendaftar yang datang terlambat. Praktikan bertanggung jawab untuk mencatat jumlah total pengunjung yang telah masuk ke dalam studio secara real-time. Data-data yang terkumpul kemudian akan direkap secara menyeluruh dan terstruktur dalam spreadsheet. Melalui data ini, tim Publicity dapat mengetahui jumlah pasti pengunjung yang hadir dibandingkan dengan jumlah pendaftar. Pada acara HUT GTV ini total keseluruhan yang datang adalah 579 orang yang meliputi 160 penonton umum dan 419 dari komunitas fanbase yang hadir.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

Selama praktikan menjalani kerja profesi, adapun beberapa pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh praktikan seperti misalnya yang akan diuraikan sebagai berikut.

1. LMAC Super Hits Fest 2024

Praktikan turut membantu dalam acara ini, yang mana diselenggarakan pada 4 Agustus 2024 lalu. Pada acara konser tersebut, praktikan membantu para panitia dengan melakukan dokumentasi setiap Adlibs dilakukan selama acara berlangsung. Kegiatan ini praktikan perlu memerhatikan bahwa dokumentasi harus diambil dengan jelas secara visual maupun audio.

2. HUT RCTI Ke-35 Tahun

Kemudian pekerjaan tambahan selanjutnya yang dilakukan oleh praktikan yakni membantu proses ticketing khusus karyawan MNC Group untuk acara HUT RCTI yang diselenggarakan pada 23 Agustus 2024 lalu, dimana pada acara ini RCTI membuka kuota penonton sebanyak kurang lebih 1000 orang, ini sudah termasuk kategori penonton umum serta karyawan MNC sendiri. Oleh sebab itu, di sini praktikan membantu divisi Off Air RCTI dalam membagikan tiket fisik khusus kepada karyawan MNC sebagai syarat masuk ke acara.

3.2 Kendala Yang Dihadapi Selama melaksanakan kerja profesi di PT Media Nusantara Citra

terdapat beberapa tantangan atau kendala yang dihadapi oleh praktikan. Berbagai kendala yang dihadapi oleh praktikan biasanya secara eksternal ataupun internal praktikan sendiri. Namun dalam setiap kendala, praktikan mampu belajar, beradaptasi, serta menyelesaikan kendala-kendala tersebut. Oleh sebab itu, berikut merupakan kendala-kendala yang praktikan hadapi yakni:

1. Keluhan dari beberapa komunitas fanbase Selama melakukan kerja

profesi sebagai publicity di MNC Media, praktikan didapati oleh kendala berupa adanya keluhan dari beberapa komunitas fanbase. Kendala ini merupakan salah satu kendala yang bersumber dari eksternal, dimana salah satu contoh nyatanya ialah keluhan dari komunitas fanbase JKT48. Mereka mengeluhkan mengenai posisi tempat mereka duduk saat di dalam studio RCTI+, dimana posisi mereka berada di tribun yakni tempat duduk paling jauh dari panggung. 2. Media Partner yang tidak bersedia melakukan full barter Kendala lainnya yang didapati oleh praktikan juga bersumber dari faktor eksternal yakni tak jarang media partner yang tidak bersedia untuk melakukan kerja sama dalam bentuk full barter. Mereka cenderung langsung menolak dan menawarkan untuk melakukan paid promote saja. Selain itu, tak jarang juga media partner yang awalnya menyetujui namun di tengah percakapan berubah pikiran dan tidak ingin kerja sama.

11 14

22 28 3.3 Cara Mengatasi Kendala 1. Keluhan Komunitas Fanbase 60 Mengenai kendala ini, upaya yang diterapkan oleh praktikan sebagai pemecahan masalah ini adalah dengan tetap melakukan komunikasi yang lebih baik dan transparan dengan komunitas. Namun sebelum itu, praktikan bertanya terlebih dahulu kepada rekan kerja praktikan yang lain untuk lebih mengetahui konfirmasi lebih lanjut supaya tidak ada informasi yang salah saat praktikan sampaikan kepada komunitas fanbase. Kemudian, dalam masalah ini praktikan mengupayakan dengan memberikan solusi berupa penawaran tempat duduk festival untuk event selanjutnya yang akan mendatang yakni pada acara HUT RCTI yang mana tim publicity akan kembali mengundang komunitas fanbase JKT48 dan menyediakan tempat duduk festival. 2. Penolakan Kerja Sama Media Partner Dalam mengatasi kendala beberapa penolakan yang diberikan dari media partner, adalah praktikan mencari tahu untuk memahami alasan di balik penolakan media partner untuk melakukan kerja sama full barter. Dengan demikian, jika praktikan memahami alasan di balik penolakan dari media partner, praktikan menawarkan penawaran dan lebih menekankan pada benefit yang didapatkan kepada media partner supaya lebih menarik. Pendekatan semacam ini tidak

hanya bersifat transaksional, tetapi juga berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan begitu pun bagi media partner.

6.1 6.2 BAB IV KESIMPULAN 4.1 Kesimpulan

Dalam pengalaman kerja profesi yang telah dilaksanakan praktikan sebagai Publicity di Marketing Communications MNC Media, praktikan banyak mendapat pemahaman lebih detail dan nyata secara lapangan mengenai proses kegiatan Publicity di industri yang bergerak di bidang hiburan. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik praktikan selama menjalani kerja profesi di MNC Media yakni diantaranya:

1. Praktikan mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait detail dari salah satu proses pekerjaan Public Relations yang sebelumnya hanya didapati secara teori di perkuliahan.
2. Praktikan mampu mengasah lebih tingkat kemampuan dalam beradaptasi dan belajar dengan cepat, guna mencapai target yang sesuai serta tepat waktu dalam setiap program yang dikerjakan hingga tuntas.
3. Praktikan memperoleh pengalaman berharga mengenai menjalin, membangun, dan memelihara hubungan yang baik antara media partner dan komunitas fanbase terhadap citra dari tiap program yang dijalankan oleh RCTI, MNCTV, dan GTV.
4. Praktikan berhasil mengerjakan setiap tugas secara efektif, yakni dapat berupa saat praktikan melakukan komunikasi secara online maupun offline dengan para stakeholder perusahaan.
5. Praktikan juga mendapatkan wawasan mengenai program-program televisi yang masih diminati oleh audiens saat ini, baik di RCTI, MNCTV, maupun GTV dikarenakan pemanfaatan platform digital.
6. Praktikan mampu bekerja secara profesional meskipun terdapat beberapa kendala yang dihadapi, dimana hal ini dilakukan praktikan guna menjaga identitas perusahaan di mata publik.

6.3 7. Praktikan memperoleh sebuah insight berharga selama menjalani pekerjaan media dan community relations, yakni kemampuan dalam menganalisis data media dan manajemen project acara.

4.2 Saran 4.2.1 Saran Untuk Perusahaan (PT Media Nusantara Citra Tbk)

1. Meningkatkan dan menguatkan kehadiran di media sosial dengan mengembangkan konten yang lebih interaktif dan menarik.

Mengadakan kampanye yang melibatkan audiens sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan guna tidak hanya meningkatkan awareness saja namun juga action pada publik. 2. Meningkatkan lebih terkait publisitas konten program-program yang diselenggarakan agar lebih luas lagi, guna mendapatkan exposure yang lebih maksimal. 4.2.2 Saran Untuk Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) 1. Pengadaan materi yang lebih spesifik tentang manajemen risiko kerja sama media, termasuk dalam hal regulasi legal dari pemerintah terkait kerja sama media yang dapat dipahami pada mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa. 2. Dapat diajarkan detail bagaimana cara menghitung Engagement Rate akun media sosial pada mata kuliah Manajemen Acara. 60 DAFTAR PUSTAKA BUKU Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2016). Public relations writing and media techniques. Priansa, D. J. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial (2nd ed.). CV PUSTAKA SETIA. Kriyantono, R. (2017). 41 51 70 Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. 70 Jakarta: Kencana. Yudarwati, G. A. (2020). CSR dan Sustainable Development: Perspektif Komunikasi Korporat di Indonesia. 62 86 Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Kasmir. (2021). Manajemen perbankan (Edisi revisi). Jakarta: RajaGrafindo Persada. Getz, D., & Page, S. J. (2020). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (4th ed.). Routledge. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations (9th ed.) Pearson. Van Ruler, B. (2021). Public Relations Theory. Routledge. Grunig, J. E., & Hunt, T. (2017). Managing Public Relations. Cengage Learning. Sutedi, A. (2021). Good corporate governance (Rev. ed.). Jakarta: Raih Asa Sukses. Effendi, M. A. (2023). The power of good corporate governance: Teori dan implementasi (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat. Harjito, D. A., & Martono, S. (2021). Manajemen keuangan dan tata kelola perusahaan modern (Edisi terbaru). Yogyakarta: Ekonisia. Kusumastuti, A. D., & Sastradipraja, B. (2024). Dinamika kepemimpinan korporasi di era digital: Perspektif Indonesia. Jakarta: Salemba Empat. JURNAL Mujiati, N. (2022). 46 67

KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA: TANTANGAN INDUSTRI MEDIA

(Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia). **46** Al-Muttaqin :

Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi, 3(2), 157–173. Retrieved from <https://jurnal.staisam.ac.id/index.php/almuttaqin/article/view/6961>

61 Masrichah, N. S. (2023). Ancaman dan peluang Artificial intelligence (AI). **36** Khatulistiwa

Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora, 3(3), 83–101. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i3.1860>

Siregar, N. a. P. A., Qoyyimah, N. N. D., Surayya, N. A., Nasution, N. S. Y. N. F., & Siregar, N. D. Y. (2023). Pengaruh

magang Pendidikan terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa. Guruku Jurnal

Pendidikan Dan Sosial Humaniora, 2(1), 81–89. <https://doi.org/10.59061/guruku.v2i1.567>

Wisataone, V. (2019c). **63 81** Pelaksanaan Fungsi Hubungan

Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit. EFISIENSI - KAJIAN ILMU

ADMINISTRASI, 15(1), 15–27. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24482>

Septiani, K. A., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2015). Aktivitas

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Publisitas Media: Dampaknya

terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli (Studi Kasus: Konsumen Aqua

Kelas Menengah ke Atas di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi

Bisnis, 5(1), 58-69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10293>

Raissa, N . C. a. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan media relations dalam

mempertahankan citra positif. Jurnal Riset Public Relations, 59–66.

<https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>

Herika, D., & Ruliana, P. (2018, June 26). Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. Herika

| Inter Komunika: Jurnal Komunikasi. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/149/pdf>

Pratiwi, N. E., Mayopu, R. G., & Huwae, G. N. (2015, July 17). Aktivitas Media Relations Humas

Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif. Pratiwi | Jurnal ASPIKOM. <https://www.jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/85/81>

Saleh, R., Sultan, M. I., & Farid, M. (2016). PENGETAHUAN JURNALISTIK

PEGAWAI HUMAS PEMERINTAH DALAM KEGIATAN PUBLISITAS. KAREBA : Jurnal

Ilmu Komunikasi, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.31947/kjik.v4i1.60>

8 Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). STRATEGI PROMOSI

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. PERFORMA, 1(1), 87–96. <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>

TOPAN SETIAWAN, YUNI KURNIAWATI, & EDY SAPUTRO. (2019). 80 KOMUNIKASI KRISIS DI ERA DIGITAL. JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, 1(02), 50-61. Retrieved

from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/26>

Yusendra, M., & Abdurrahman, M. S. (2019). PROSES MEDIA RELATIONS

TELKOMSEL GUNA MENINGKATKAN PUBLISITAS POSITIF 62 MENGENAI KUALITAS

JARINGAN (Studi kasus mengenai Public Relations Telkomsel Head Office

Jakarta pada kegiatan Media Relations periode 2017-2018). eProceedings of

Management, 6(1). [https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.ph](https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8618)

p/management/article/view/8618 Wardasari, N., & Wardasari, N.

(2018). PENGGUNAAN RISET OLEH PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DALAM MENENTUKAN

PROGRAM. Jurnal Nomosleca, 4(2). [https://doi.org/10.26905](https://doi.org/10.26905/nomosleca.v4i2.2375)

/nomosleca.v4i2.2375 Syarif, N. (2018). Strategi Public Relations PT.Dyandra

Promosindo Dalam Memanfaatkan Akun Media Sosial Instagram Sebagai Media

Informasi Dan Publikasi Kepada Publik Eksternal. Repository Universitas

Bina Sarana Informatika (BSI). Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020).

COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO. Jurnal Mutakallimin

Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688> Salim, M. (2014).

60 TAHAPAN COMMUNITY RELATIONS DALAM KEGIATAN CSR KONSERVASI LINGKUNGAN (Studi kasus terhadap kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria).

DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org>

/article/ca4a1590f0034d7fbb14ed9a7b75aa34 Putra, I. G. N. (2021). Digital

Community Engagement: Strategi Baru dalam Manajemen Hubungan Komunitas.

Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(1), 45-60. Neuhofer, B., Egger, R., &

Vu, C. (2023). The Digital Event Experience: A Framework for Value

Co-Creation. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 14(2), 321-338. 20 63 87

Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). 20 PENGARUH PERIKLANAN,

PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI

GRAB DI MANADO | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,

Bisnis dan Akuntansi. ejournal.unsrat.ac.id. <https://doi.org/10.35794>

/emba.v10i1.37782 Prajarto, N. (2014, February 5). EFEKTIVITAS PUBLISITAS: MENILAI REPUTASI INSTITUSI. Prajarto | Jurnal Ilmu Komunikasi. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/36/39> Mudjiyanto, B. (2018). Evaluasi dalam komunikasi organisasi: Sebuah pendekatan teoritis dan praktis. Jurnal Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Diakses dari <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/1115/779> 63 ARTIKEL Tbk, P. M. a. H. (n.d.-d). PT MNC Asia Holding Tbk. PT MNC Asia Holding Tbk. Retrieved August 26, 2024, from <https://www.mncgroup.com/business-activities/media-konten-berbasis-periklanan> PT. Media Nusantara Citra Tbk [MNCN] | IDNFinancials. (n.d.-d). Retrieved September 9, 2-24, from <https://www.idnfinancials.com/id/mncn> Riadi, Y. (2023, November 1). Industri Kreatif di Indonesia Mengalami Pertumbuhan Positif. Selular.ID. Retrieved October 20, 2024, from <https://selular.id/2023/10/industri-kreatif-di-indonesia-mengalami-pertumbuhan-positif/> Aqeel, M. (2024, September 17). Strategi pemasaran efektif untuk bisnis hiburan. Marketing Lad. Retrieved October 20, 2024, from <https://marketinglad.io/id/effective-marketing-strategies-for-an-entertainment-business/>

4 LAMPIRAN-LAMPIRAN LAMPIRAN A A-1 Lampiran 1. 4 1 Formulir Pengajuan Kerja Profesi A-2 Lampiran 1. 2 Surat Pengantar Kerja Profesi A-3 Lampiran 1. 3 Formulir Penerimaan Kerja Profesi A-4 Lampiran 1. 4 Lembar Harian Pelaksanaan Kerja Profesi A-5 A-6 A-7 A-8 A-9 A-10 A-11 A-12 Lampiran 1. 5 Lembar Bimbingan Kerja Profesi A-13 Lampiran 1.6 Formulir Penilaian Bimbingan Kera Profesi A-14 Lampiran 1.7 Formulir Rencana Tindak Lanjut Pemantauan Kerja Profesi A-15 LAMPIRAN B B-1 Lampiran 2.1 Praktikan Melakukan Kerja Profesi B-2 Lampiran 2.2 Praktikan Bersama Pembimbing Kerja



REPORT #24196953

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.69% www.stikosa-aws.ac.id https://www.stikosa-aws.ac.id/wp-content/uploads/2021/02/Panduan-Magang-...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.47% www.idnfinancials.com https://www.idnfinancials.com/id/mncn/pt-media-nusantara-citra-tbk	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.46% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/289265644.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.45% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3417/15/Lampiran-lampiran.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.37% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8625/1/Laporan%20PKL%20Aina%20Zatil%20Aqm...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.35% repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2482/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20L...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.33% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5030/1/PKL%20MONAS.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.31% reposister.almaata.ac.id http://reposister.almaata.ac.id/2794/1/24-08-22-EBOOK%20Asuhan%20Kebidan...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2891/4/PKL_Fulltext17311321.pdf	● ●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
10. 0.31%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1447/7/7-daftar%20isi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.28%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2166/1/LAPORAN%20KKM_JAYADINATA%2..	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.27%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/159371652.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.27%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4571/1/LAPORAN%20PKL%20KARIN%20ALFADITA%..	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.27%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2685/1/LAPORAN%20KKM%20M.CHALIMI%..	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.27%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4551/1/laporan%20pkl%20ria%20riyanti%20fix%2...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.26%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2458/1/laporan%20pkl.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.26%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76055/1/SITI%20NU..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.25%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/159372001.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.25%	tenunikat.undana.ac.id https://tenunikat.undana.ac.id/wp-content/uploads/2023/06/LAPORAN-PKL-rev...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.24%	www.jurnal.peneliti.net https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/7982/6783/	●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
21. 0.24%	lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=33&bid=9169	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.23%	fe.unj.ac.id https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2022/04/Pedoman-Penulisan-Laporan-...	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.22%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/493/1/AULIA%20PUTRI%20NURAINI%20..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.22%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8780/1/Laporan%20PKL%20-%20ARGIE%20DESTR...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.22%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2749/4/GABUNGAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.21%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/56629/2/4.%20Kata%20Pengantar.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.21%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5154/1/LAPORAN%20PKL%20DICKY%20MARDIANS...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.21%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/765/1/LAPORAN%20MAGANG.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.2%	medium.com https://medium.com/@diaznisfi/media-partner-peran-dan-cara-menentukan-1c...	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.18%	www.brainacademy.id https://www.brainacademy.id/blog/menyusun-kata-pengantar	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.18%	repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/5580/1/Laporan%20MAGENTA%20-%20%28Mohamm.	●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
32.	0.18% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9489/1/ANISA%20RAMADHANTI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.17% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2152/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.17% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8462/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20LAPA...	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.17% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61623/1/111801820...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.16% jurnal.mediaakademik.com https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/777/722/23..	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.15% www.akurat.co https://www.akurat.co/ekonomi/1302390895/4-Fakta-Menarik-MNC-Group-Grup..	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.15% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/4332/7/14%20BAB%20III%20MNCN.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
39.	0.14% kerma.esaunggul.ac.id https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/9262-Laporan%20magang%20..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.14% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-NonDegree-11852-BABIII.Image.Mark...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.14% repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/83105/43/RAMA_70201_07031181520042.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.14% repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2588/4/GABUNGAN.pdf	●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
43. 0.14%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2778/1/LAPORAN%20KKM%20DANDI%20A..	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.14%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4278/1/Clarisa%20Griselda_8335123561_Laporan%..	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.13%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/67228/2/Kata%20Pengantar%20Imam%20Buntoro..	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.13%	staisam.ac.id http://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/69	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.13%	repository.isi-ska.ac.id http://repository.isi-ska.ac.id/4198/2/laporan_4284180207180515%20INDRI%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
48. 0.12%	on-dangduters.blogspot.com https://on-dangduters.blogspot.com/2014/08/kontes-dangdut-indonesia.html	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.12%	www.pa-sungguminasa.go.id https://www.pa-sungguminasa.go.id/pdf/penelitian/LAPORAN%20PKL%20SMK%..	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.12%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4085/1/LAPORAN%20PKL%20Margaretha%20Estia...	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.12%	lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=427&bid=11623	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.12%	repository.poltekesos.ac.id https://repository.poltekesos.ac.id/bitstreams/49102ef5-06c6-42d9-bd3d-74ebf...	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.12%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75386/1/ICHWAN%2..	● ●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
54. 0.11%	kerma.esaunggul.ac.id https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.11%	e-journal.poltek-kampar.ac.id https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/GURUKU/article/download/567..	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.11%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18474/1/188110070%20...	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4028/12/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8653/11/BAB%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
59. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3743/13/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.1%	ejournal.uin-suka.ac.id https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1115/1028	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.1%	staisam.ac.id https://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/download/69/59/145	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.1%	eprints.uny.ac.id http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/17909/contents	● ●
INTERNET SOURCE		
63. 0.09%	e-journal.sari-mutiara.ac.id https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/4287	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.09%	widuri.raharja.info https://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1333477548	●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
65.	0.09% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15107/1/NURRAHMAH-KONVERGENSI%20DA..	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.08% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/27054/1/Muhammad%20Haqqi%20An%20Nazili%2...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.08% staisam.ac.id http://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/69/59	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.08% repository.poltekesos.ac.id https://repository.poltekesos.ac.id/bitstreams/ea89c4c2-afa6-4e8d-a68d-34979...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/83761367/PENGARUH_DESAIN_INTERIOR_PERPUST...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.07% jurnal.unismabekasi.ac.id https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/796/680	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.07% cdn.repository.uisi.ac.id https://cdn.repository.uisi.ac.id/304087-cefp/KERJA%20PRAKTIK%20-%20%28F...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.07% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=184&bid=9298	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.07% mnc.co.id https://mnc.co.id/files-mnc//files/mnccoid/Investor%20Relations/Annual%20Re...	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.06% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1133/3/138600279_FILE%203...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.06% pergikuliner.com https://pergikuliner.com/catalogs/masakan-indonesia/kebon-jeruk	●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE		
76.	0.06% bspjibanjarbaru.kemenperin.go.id http://bspjibanjarbaru.kemenperin.go.id/wp-content/uploads/2024/02/Laporan...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.06% sosek.ub.ac.id https://sosek.ub.ac.id/doc/magang%202017/Laporan%20Magang%20Rahmat%...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.06% repository.stikomyogyakarta.ac.id http://repository.stikomyogyakarta.ac.id/115/1/0-2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.06% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3425/12/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.05% www.jurnalintelektiva.com https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/26	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.05% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/299777-pelaksanaan-fungsi-hubun..	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.05% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5097/4/19_M11115047%28FILEminimize..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.05% ppid.bps.go.id https://ppid.bps.go.id/upload/doc/LAKIN_2023_Direktorat_Pengembangan_Me...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.05% poltekharber.ac.id https://poltekharber.ac.id/files/dokumen/202002/20200211111832_Panduan-Bi...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.04% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/488/1/20622175.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.03% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/349099942_MENEPIS_PRASANGKA_D..	●



REPORT #24196953

INTERNET SOURCE

87. **0.03%** jmas.unbari.ac.id

<http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/844>



INTERNET SOURCE

88. **0.03%** ft.uis.ac.id

<https://ft.uis.ac.id/wp-content/uploads/2024/01/PANDUAN-PENYUSUNAN-LAPO...>



INTERNET SOURCE

89. **0.03%** upm.stbharapanbersama.ac.id

<https://upm.stbharapanbersama.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/POS-Pedom.>



INTERNET SOURCE

90. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/8/DAFTAR%20ISI%202.pdf>



INTERNET SOURCE

91. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3904/11/BAB%201.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.09%** mnc.co.id

<https://mnc.co.id/files-mnc//files/mnccoid/Investor%20Relations/Annual%20Re...>