

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, 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 visibilitasnya 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.

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 *Community Relations* dan *Community Relations*.

3.1.1.1 *Community Relations*

Dapat diketahui bahwa *Community 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 *Community 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 (*Community 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 *Community 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 *Community 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 *Community Relations* untuk mengorganisir media partner secara efektif. Dalam tahap ini, praktikan secara tidak langsung membuat *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*

Dalam proses *approaching* dan *maintaining* saat melakukan *Community 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, *Community 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-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.

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.

1. **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.

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.

2. 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 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 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.

3. 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.

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.

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 sekedar 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 *Community 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 diselenggarakan, umunya 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 *Community Relations* dan *Community Relations*.

3.2.1.1 Community Relations

Pada pelaksanaan pekerjaan berupa *Community Relations* ini adalah praktikan melakukan upaya *Community 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.

Community 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.

Dengan demikian, mengenai apa saja yang perlu disiapkan dan dilakukan untuk memulai kerja sama dengan media partner, praktikan melakukan 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 *Community 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 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 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 menasar 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 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. Pendekatan ini dilakukan secara personal untuk setiap

media partner, dengan menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik dan audiens masing-masing.

| AMAZING KIDS INDONESIA GTV | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------|---|----|-----------|--------------|---------|-------|---|-----------|
| Info Event | | | | TOTAL | GTV | | TOTAL | | |
| eds | 200.000 | X | 2 | 400.000 | Credit Title | 500.000 | X | 2 | 1.000.000 |
| TOTAL | | | | 400.000 | TOTAL | | TOTAL | | 1.000.000 |
| Kumpulan Event | | | | TOTAL | GTV | | TOTAL | | |
| eds | 100.000 | X | 10 | 1.000.000 | Credit Title | 500.000 | X | 2 | 1.000.000 |
| TOTAL | | | | 1.000.000 | TOTAL | | TOTAL | | 1.000.000 |
| Kumpulan Event | | | | TOTAL | GTV | | TOTAL | | |
| eds | 400.000 | X | 10 | 4.000.000 | Credit Title | 500.000 | X | 8 | 4.000.000 |
| TOTAL | | | | 4.000.000 | TOTAL | | TOTAL | | 4.000.000 |

Gambar 3. 1 Progress Value Barter dengan Media Partner

Dalam rangka melakukan *approching* 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 misskomunikasi 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

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 ini mulai membuka audisi untuk seluruh masyarakat Indonesia yang ingin berkesempatan ikut serta, pada Agustus 2024.

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:

a. **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

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.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|-----|---------------------|------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------|------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| | Nama Sosmed | Link | Lokasi | Status Barter | Status SPK | Status E-barter | Status Kirim Val | LOGO | Nama PIC | Jumlah Post | Sisa Post | |
| 171 | ngabkemayoran | | Jabodetabek/Nasional | Approach | | | | | | | | |
| 172 | ngabkemayoran | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | Deri Purwanto | 3x feeds (sematkan 1x) & 3x story | 3x feeds (sematkan 1x) & 3x story | |
| 173 | Info Cimahi | | Bandung | Approach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 174 | Info Cianjur | | Bandung | Approach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 175 | Info Jarkes | | Jabodetabek/Nasional | Approach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 176 | Bandung 2020 | | Bandung | Approach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 177 | Makassar Event | | Makassar | Ok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 178 | Info Künser | | Jabodetabek/Nasional | Decline | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 179 | Konser Jabodetabek | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 180 | Konser Ngekonser | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 181 | Place to go concert | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 182 | Angkringan Musik | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 183 | JKT Newss | | Jabodetabek/Nasional | Decline | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 184 | Gudang Konser | | Jabodetabek/Nasional | No Resp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 185 | Info JKT 24 | | Jabodetabek/Nasional | Decline | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 186 | Hops ID | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 187 | Kabar Bintaro | | Jabodetabek/Nasional | Decline | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 188 | Konsermusikid | | Jabodetabek/Nasional | Decline | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 189 | Yukkonseran | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 190 | Info Konser Musik | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 191 | Kangen Konser | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 192 | Sharekonser | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 193 | Sharekonser | | Jabodetabek/Nasional | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 194 | Soulkonser | | Jabodetabek/Nasional | Approach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |

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 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. 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, semisal nya 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 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 strategi promosi yang telah diterapkan. Laporan ini juga berfungsi sebagai dasar 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 perkuliahan dulu adalah kesiapan perencanaan hingga pelaksanaann. Pada saat menjalani Kerja Profesi dan menerapkan pembelajaran mata kuliah Manajemen Acara di kegiata *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 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. 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

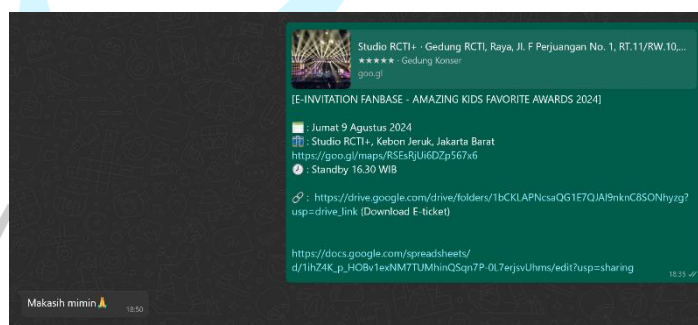
Praktikan sebagai tim *Publicity* dari divisi *Marcomm* MNC Media, menerapkan strategi manajemen hubungan komunitas dalam proses pekerjaan *community relations*. Tanggung jawab utama praktikan bersama para tim *Publicity* lainnya ini mencakup aktivitas-aktivitas seperti database komprehensif yang berisi 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 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* 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 Fvorte 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 berupa orang.

| No | Nama | Jenis Kelamin | Alamat | No Instagram | MEMBAWA PENONTON | JUMLAH PENONTON | AI Score | Nama Anak |
|----|---|---------------|---------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|----------|------------|
| 1 | 8/12024 20 41 28 Anap Sefyan | LAKI LAKI | Jl. Etno 11 RT 1 RW 1 kelon jenk | 0823 gnter seep | TEDAK | | | |
| 2 | 8/12024 8 53 37 Shinta Sihombing | PEREMPUAN | Jakarta timur | 0812 Shinta Sihombing | TEDAK | 1 | 242 | |
| 4 | 8/12024 9 01 48 Ariyana Sainata | PEREMPUAN | RUKAN SEDAQU SQUARE BLOK C | 0885 Officialnara | TEDAK | 2 | 356 | |
| 5 | 8/12024 9 06 16 Misa Vika Putri Andri | PEREMPUAN | Jalan Semar RT RW 030115 Rany | 0800 manvikkapp | TEDAK | | | |
| 6 | 8/12024 9 11 32 Nenny Subeni jakub | PEREMPUAN | Jln bambu larangan t 7 no 9 no 53 | 0889 nenny_jakub | TEDAK | | | |
| 7 | 8/12024 9 32 48 syarifah hafida khansa | PEREMPUAN | Jl. Juku n 504 no 85 petungan pesa | 0878 hda kanash | TEDAK | | | |
| 8 | 8/12024 9 44 61 Andi Rizal | LAKI LAKI | Kabupaten Lama Jakarta Selatan | 0812 and_rizal | YA | 2 | | |
| 9 | 8/12024 9 49 33 Shabrina Thufah | PEREMPUAN | Jln wawan no 63 jakarta selatan pda | 0820 shabrinaidha | TEDAK | 1 | | |
| 18 | 8/12024 10 08 17 Jhoel El Farand | LAKI LAKI | Jl. Makmur IV no 81 Rt 08 rw2 kel | 0810 JhoelFarand | TEDAK | | | |
| 19 | 8/12024 10 03 39 M Ridwan Fachry | LAKI LAKI | Jln msaad n 13 no 07 kecamatan su | 0880 rdhmn1 | TEDAK | | | |
| 12 | 8/12024 10 04 16 E. Chlo lima handi | PEREMPUAN | Jl Makmur no 81 | 0802 yemmas7 | YA | 1 | | |
| 13 | 8/12024 10 08 54 Iqbal Ramadhan | LAKI LAKI | Jalan Makmur 0501rv02 no 56A. K | 0812 iqbalmdha | TEDAK | | | |
| 14 | 8/12024 10 17 27 Faiz Nasswan | LAKI LAKI | Jalan kelon kelaga RT 05 RW 02 kel | 0880 wann yourboys? | TEDAK | | | |
| 16 | 8/12024 10 21 39 Denny Hani Kusuma | LAKI LAKI | Jl mandala selatan n no 14 kel tomor | 0880 dennyhanikusuma | TEDAK | | | |
| 18 | 8/12024 10 21 42 Rasyda Ruli Fauzan | LAKI LAKI | Vila Indah permal blok 24 NO 19 BE | 0880 rasyda_r | YA | 2 | | |
| 17 | 8/12024 10 25 32 Jisse Andreas Indra | LAKI LAKI | Jln. Petamburan VII no 35 | 0886 djisse_andreas | TEDAK | | | |
| 18 | 8/12024 10 26 12 Rahmad Juniar Wardhan | LAKI LAKI | Ditiro Sektor 5, Tangerang Selatan | 0813 gantwardhana_ | TEDAK | | | |
| 19 | 8/12024 10 28 06 Muhammad Hidayah | AKI LAKI LAKI | Gg Kemuning no 502 n 510 no 02 | 0880 ghannaz z | TEDAK | 4 | | |
| 28 | 8/12024 10 33 87 Khoirul Inai | LAKI LAKI | Jl kp kelaga GG Dayak RT RW 0304 | 0812 Shighanmi | TEDAK | | | |
| 21 | 8/12024 10 49 11 Dede Kurnawan | LAKI LAKI | Jl jgde raya | 0881 dukurnawan268 | TEDAK | 4 | | |
| 22 | 8/12024 10 55 48 Isdan Permata Saruhani | PEREMPUAN | Jl. Agun No. 68 RT RW 05/06. Kula | 0813 isdanahumungum | TEDAK | 4 | | |
| 23 | 8/12024 10 55 50 Yuliyana | PEREMPUAN | Senen, kota Jakarta pusat | 0817 yulianaa466 | TEDAK | 4 | | |
| 24 | 8/12024 11 11 17 Zaki Rahman Fauzan | PEREMPUAN | Bumi Saptatera Cikarang No. 15 Rt 0 | 0880 zkh_raz27 | TEDAK | | | |
| 25 | 8/12024 11 12 03 mubtahir maul | PEREMPUAN | kpa Kelapa dua Cempaga Depok | 0880 gntmubtahir | TEDAK | | | |
| 26 | 8/12024 11 26 01 Ramadhan Dewa Saput | LAKI LAKI | Jalan Raya Lenteng agung Kebagosa | 0889 agrasano | TEDAK | | | |
| 27 | 8/12024 11 36 10 Aditya Ramdhani Saput | LAKI LAKI | Jl waru 3 no 40 rt1503 | 0814 gadhya 24 | TEDAK | | | |
| 28 | 8/12024 11 36 58 Adi Bekhan | LAKI LAKI | Jl Waru rt1503 | 0880 adi bekhan | TEDAK | | | |
| 29 | 8/12024 11 34 32 Nuradiah | PEREMPUAN | Jalan PK 1 no 15 kemanggihan | 0889 Nur_adi15 | TEDAK | 3 | | |
| 38 | 8/12024 11 37 56 Achmad Eka Pratama | LAKI LAKI | Jl. Kebagasan Kecil Gg Waru Rt010 | 0812 akas prima | TEDAK | | | |
| 31 | 8/12024 11 57 64 Muhammad riski30567 | LAKI LAKI | Jln cempaka baru longan1 | 0881 riskigilottzz | TEDAK | | | |
| 32 | 8/12024 12 01 30 Aditya Ramdhani Saput | LAKI LAKI | Jl Waru 3 no RT RW03 | 0814 gadhya 24 | TEDAK | | | |
| 33 | 8/12024 12 01 69 Daden Alda Putra | LAKI LAKI | Jl Kabon Raya 2 no 62 Kac | 0881 aldaputra | YA | 2 | | |
| 34 | 8/12024 12 04 04 Reven Ryo lahi | LAKI LAKI | Jl Bamburuting 8 no 57 | 0813 revenryofahri | TEDAK | | | |
| 35 | 8/12024 12 04 09 HINDIKA KHOTIMAH | PEREMPUAN | KP CEGEB RT 001 RW 111 JURANG | 0880 ghinnurkhotika | YA | 2 | | |
| 36 | 8/12024 12 06 40 Vina Fauziah | PEREMPUAN | Jl. Rawa bebek rt12rv13 no 37 pen | 0812 vitch | TEDAK | | | |
| 37 | 8/12024 12 06 47 NURHASANAH | PEREMPUAN | JALAN H MADRIS RT 037 RW 02 | 0881 gnuhasana085 | YA | 2 | | |
| 38 | 8/12024 12 10 37 NURKHAELA | PEREMPUAN | Jl. H MADRIS RT 037 RW 03 KEM | 0881 gnuhasana085 | YA | 2 | | |
| 39 | 8/12024 12 17 51 Amanda Nandya Muhara | PEREMPUAN | Jl. dr sunda IV No 17A Grogol Jakarta | 0810 amandanandya | YA | 1 | | |
| 48 | 8/12024 12 24 28 Nur jaela putri pratanda | PEREMPUAN | Kp kejan rt0806 kalideres jakarta da | 0813 jaelakasegaf | TEDAK | | | |
| 41 | 8/12024 12 28 01 Cahya Rahmadani | PEREMPUAN | Jalan Muara Baru Rt 001517 Blok 0 | 0880 Raynbrock | YA | 1 | | andi yusuf |
| 42 | 8/12024 12 30 05 Nabila nitro pangesta | LAKI LAKI | Perumahan pratama Regency blok | 0880 nabi-nitro | TEDAK | | | |
| 43 | 8/12024 11 23 04 Andhika Maheswari | LAKI LAKI | Via. Petamburan rt 0401 | 0880 andhika | TEDAK | | | |

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* akumulasi 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 menghadirkan berbagai pertunjukan seni dan budaya, seperti tarian tradisional, musik etnik, dan penampilan dari penyanyi-penyanyi terkenal 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 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 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 @officialgvtv.

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, 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 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.

3.3 Cara Mengatasi Kendala

1. Keluhan Komunitas Fanpage
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.