

BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Magang

Pengalaman magang pada *Marketing Communication* membuat praktikan merasa sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *Public relation* terdapat adanya beberapa kegiatan yang dilakukan berkaitan dan sejalan dengan konsep serta teori yang dipelajari. Pada Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan dasar yang kuat agar dapat memahami bagaimana dinamika dan konsep komunikasi dalam berbagai konteks. Komunikasi tersebut dimulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi organisasi. Adanya minor *Public relation* membuat pengerucutan terkait dinamika untuk mengelola hubungan dengan internal maupun publik sebagai eksternal serta memahami bahwa penting membangun dan mempertahankan sebuah citra pada perusahaan dalam berbisnis.

Adanya program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) telah membuka kesempatan yang besar untuk praktikan menerapkan teori mengenai Ilmu Komunikasi dan konsep pada minor *Public Relation* di dalam realita pekerjaan. Peran praktikan selama mengikuti kegiatan magang adalah mempelajari bagaimana prosedur dan etika yang dimiliki oleh perusahaan, membantu dalam menjaga citra serta nilai-nilai perusahaan, mengelola media sosial seperti Instagram dalam membuat konten dan caption dari *Brand-Brand* yang dimiliki oleh perusahaan, melakukan riset untuk kebutuhan perusahaan, dan selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan terkait dengan isu yang terjadi terutama dalam hal yang berkaitan dengan reputasi perusahaan. Melalui kegiatan yang dilakukan, praktikan dapat mengidentifikasi dan menerapkan elemen-elemen teoritis yang sudah dipelajari sebelumnya. Sebagai contoh, praktikan dapat melakukan riset terkait dengan konten mana saja yang dapat dijadikan referensi berdasarkan pada pengalaman praktikan selama mempelajari melalui mata kuliah manajemen acara sebagai *Marketing Communication*.

Maka dari itu, magang ini dapat membuka kesempatan praktikan untuk menerapkan apa yang sudah didapatkan saat ini dengan melihat bagaimana kondisi di lingkungan kerja tempat praktikan melakukan magang. Praktikan dapat

mengaitkan dari sisi akademis dalam materi Ilmu Komunikasi dan juga *Public Relation* ke dalam dunia kerja yang nyata. Magang ini akan menjadi suatu hal yang menemukan antara teori dan pengaplikasian sehingga dapat memberikan pelajaran yang berharga untuk praktikan dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Praktikan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini akan melakukan konversi kepada 6 (enam) mata kuliah yang dipelajari pada semester 7, yaitu Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Krisis, Manajemen Hubungan Media Massa, dan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Pada keenam mata kuliah yang akan ditukarkan oleh praktikan terdapat korelasi dengan bidang magang yang sedang praktikan jalani yaitu pada minor *Public Relation*.

3.1.1 Kerja Profesi

Praktikan pada semester 7 di program studi Ilmu Komunikasi akan mengambil beberapa mata kuliah salah satunya adalah mata kuliah Kerja Profesi. Mata kuliah ini akan ditempuh oleh mahasiswa dengan melakukan kegiatan secara langsung dalam dunia bekerja. Praktikan sebagai mahasiswa dengan minor *Public Relation* akan menempun kegiatan magang yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab seorang *Publik Relation*. Mata kuliah ini wajib dilakukan oleh mahasiswa dan difasilitasi oleh program studi masing-masing dalam mengurus segala kebutuhan administrasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan pada pedoman laporan kerja profesi Universitas Pembangunan Jaya, kerja profesi (KP) merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan memberikan adanya gambaran komprehensif kepada para mahasiswa mengenai dunia kerja (Setiawan & Soerjoatmodjo, 2021). Melalui kerja profesi juga diharapkan mahasiswa memiliki kesempatan untuk menggunakan segala teori yang sudah diperoleh selama melakukan perkuliahan dan juga berlatih untuk melakukan analisa teori dan praktik yang sesuai dengan kompetensi Program Studi dalam lingkungan perusahaan tempat praktikan. Tujuan yang dimiliki oleh kerja profesi adalah tentu memberikan pengalaman di dalam dunia kerja kepada para mahasiswa, selain itu juga digunakan agar Program Studi mendapatkan masukan untuk melakukan penyempurnaan kurikulum agar sejalan dengan kondisi industri saat ini, dan juga untuk memperluas kerja sama antara Program Studi dengan perusahaan tempat praktikan bekerja. Praktikan juga menjadi tahu

secara nyata bahwa kondisi apa yang sudah dipelajari selama berkuliah dapat menyesuaikan dengan bagaimana cara kerja disuatu instansi. Tanpa melalui kerja profesi sedikit kemungkinan praktikan akan siap untuk menghadapi bagaimana dunia kerja yang sesuai dengan minor dari praktikan (Setiawan & Soerjoatmodjo, 2021).

Melalui mata kuliah ini, para mahasiswa akan diminta secara terkonsep untuk membina dan menjalin kerjasama antara universitas dengan instansi atau perusahaan tempat dilakukannya kegiatan kerja profesi. Mahasiswa akan menjadi penghubung agar secara konsep akademis dan kondisi di industri dapat berjalan selaras dan beriringan. Mata kuliah ini tidak hanya memiliki fokus dalam menambah pengalaman dan wawasan mahasiswa tetapi juga adanya kontribusi yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memberikan feedback kepada Program Studi sebagai bentuk penyempurnaan kurikulum. Mahasiswa juga perlu mampu untuk menyampaikan situasi dan kondisi industri dimana perusahaan ia melakukan magang sehingga tidak ada kegiatan yang sia-sia melalui mata kuliah kerja profesi.

Pada kerja profesi setidaknya praktikan akan melalui tiga tahapan yang akan dijalankan selama program magang berlangsung. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh Praktikan adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Awal

Tahapan awal merupakan tahapan pertama yang akan dilakukan oleh praktikan saat memasuki program magang. Tahapan awal ini merupakan tahapan pengenalan praktikan kepada seluruh staff di tempat magang dan juga bagaimana alur serta prosedur dari tempat perusahaan praktikan. Praktikan akan dijelaskan bagaimana cara untuk melakukan pekerjaan yang menjadi jobdesk selama melakukan pekerjaan magang. Tujuan dari tahapan awal ini adalah agar praktikan dapat mengetahui bagaimana lingkungan kerja di tempat magang praktikan. Pada tahapan ini juga praktikan akan banyak bertanya terkait pekerjaan yang dilakukan kepada mentor agar mulai dapat memahami alur pekerjaan dengan baik. Praktikan akan diberikan pekerjaan yang mendasar terlebih dahulu sebagai pengenalan dari pekerjaan yang mendatang yang akan jauh lebih kompleks.

2. Tahapan Pelaksanaan Kerja

Setelah melalui tahapan awal, praktikan akan memasuki tahapan pelaksanaan kerja. Pada tahap ini praktikan mulai melakukan pekerjaan yang sudah menjadi bagian dari jobdesknya secara rutin. Praktikan semestinya pada tahapan ini sudah mulai memahami alur kerja dari perusahaan tempat praktikan melakukan magang. Praktikan akan mulai menjalani pekerjaan sesuai dengan prosedur dan etika dari perusahaan. Selama pelaksanaan kerja praktikan akan dibimbing oleh mentor untuk memastikan segala pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai. Praktikan akan melaksanakan tugas-tugas yang akan menambah pengetahuan dan mengasah keterampilan. Pada tahapan ini juga praktikan akan menyelaraskan apa yang sudah dipelajari selama berkuliah dengan praktik kerja di perusahaan. Praktikan juga akan mempererat hubungan dengan para staff di perusahaan karena adanya interaksi antar divisi dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan.

3. Tahapan Akhir

Setelah praktikan melaksanakan tahapan pelaksanaan magang selama periode yang sudah ditentukan maka praktikan akan memasuki tahapan akhir yaitu adalah melakukan evaluasi. Praktikan pada tahapan ini melakukan evaluasi seperti mengukur, menilai, dan juga memperbaiki kegiatan yang telah dilakukan dengan membandingkan antara proses yang sudah direncanakan dengan hasil yang telah dicapai. Praktikan akan melakukan tahapan ini bersama mentor untuk membahas mengenai bagaimana pencapaian yang telah dilakukan dan mengevaluasi langkah selanjutnya yang perlu dilakukan.

Melalui ketiga tahapan ini para mahasiswa akan menyusun laporan yang akan berisikan seluruh pekerjaan yang dilakukan selama waktu magang berlangsung. Mahasiswa akan diminta menjelaskan seluruh pekerjaannya. Melalui mata kuliah ini pula Program Studi akan menilai apakah mahasiswa sudah dianggap mampu untuk memasuki dunia kerja. Tentu saja mata kuliah ini sangat penting karena mata kuliah ini akan mendorong para mahasiswa untuk terjun langsung dan bertanggung jawab secara profesional atas pekerjaan yang mereka lakukan.'

3.1.2 Seminar Komunikasi

Seorang mahasiswa sebagai pembelajar seumur hidup diminta untuk mampu melakukan sebuah penelitian ilmiah. Hal ini akan menjadi kegiatan akhir seorang mahasiswa yang biasa dikenal sebagai skripsi. Namun sebelum mahasiswa diminta untuk melakukan membuat skripsi, maka akan diajarkan terlebih dahulu dalam mata kuliah Seminar Komunikasi. Praktikan mengambil mata kuliah Seminar Komunikasi dengan tujuan meningkatkan pemahaman dalam melakukan penelitian.

Mata kuliah Seminar Komunikasi merupakan mata kuliah yang mempelajari persiapan para mahasiswa untuk melakukan penelitian sesuai dengan prosedur dan tata cara penelitian yang sesuai dengan standar akademik. Melalui mata kuliah ini para mahasiswa menjadi mengetahui bahwa sebuah penelitian memerlukan tahapan-tahapan dalam pekerjaannya. Sebelum masuk kepada penelitian mahasiswa juga dalam mata kuliah ini diminta untuk menyusun teori dan konsep yang dapat digunakan sebagai acuan ilmiah di dalam penelitian.

Mahasiswa mempelajari mengenai menentukan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, dan teknik penelitian. Mata kuliah ini juga menjadi acuan untuk para mahasiswa mempersiapkan penulisan skripsi karena mahasiswa akan melakukan penelitian pada mata kuliah ini yang sesuai dengan prosedur yang akan digunakan pada skripsi yang akan dilakukan pada semester selanjutnya. Penggunaan teori dalam penelitian juga menjadi dasar pengetahuan yang perlu diketahui oleh mahasiswa. Teori oleh para ahli sering diumpamakan sebagai lensa yang digunakan untuk melihat dunia lebih jelas. Lensa tidak mampu untuk melihat pandangan di luar dari kerangka lensa tersebut. Hal ini sama seperti teori dimana teori hanya mampu untuk melihat dan menjelaskan dari aspek-aspek tertentu saja.

Menurut Thomas Kuhn dalam buku metode penelitian komunikasi, kata paradigma merupakan kata untuk menunjukkan adanya kerangka konseptual yang telah digunakan secara bersama oleh komunitas ilmuwan untuk menyediakan model yang sesuai dan tepat untuk mengkaji masalah yang ada dan mencari solusi dari permasalahan tersebut (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Paradigma dirumuskan oleh Kuhn sebagai suatu kumpulan terpadu konsep-konsep yang substantif, variabel, dan masalah yang memiliki hubungan dengan pendekatan dari metodologis dan juga seluruh perangkatnya. Paradigma penelitian didalamnya mengandung cara pandang terhadap realitas yang akan diteliti, cara bagaimana

mengumpulkan data untuk menghasilkan kebenaran ilmiah, metode dan teknik yang digunakan untuk meneliti agar dapat dipertanggungjawabkan validitas dan reliabilitasnya dari metode dan teknik penelitian.

Paradigma penelitian secara umum yang sering digunakan atau dibahas terbagi menjadi dua yaitu paradigma positivistik dan paradigma positivistik. Penelitian yang merujuk pada paradigma positivistik adalah penelitian kuantitatif. Alasannya adalah karena penelitian kuantitatif mengkaji fenomena secara terukur dan empiris. Sedangkan penelitian yang merujuk pada paradigma positivistik adalah penelitian kualitatif. Alasannya karena penelitian kualitatif mengkaji makna yang berdasarkan pada peristiwa dan fakta yang ada dilingkungan sosial (Rakhmat & Ibrahim, 2016).

Pendekatan penelitian terdapat dua jenis yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini dilakukan sering kali melihat dari masalah penelitian yang dimiliki. Jika masalah penelitian lebih berfokus untuk mengungkapkan sebuah pengaruh atau hubungan lebih tepat untuk menggunakan untuk melakukan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini dapat mengetahui dengan tepat berapa ukuran atau tingkat hubungan dan pengaruhnya sehingga bisa menghasilkan jawaban kuat, rendah, atau tinggi. Sedangkan jika permasalahan yang dikaji mengenai pengembangan kata-kata khas di dunia maya maka pendekatan kualitatif menjadi lebih memadai dan tepat (Rakhmat & Ibrahim, 2016).

Metode penelitian adalah cara atau tahapan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Metode penelitian memerlukan tahapan dalam pengerjaannya seperti melakukan riset, turun ke studi lapangan, sampai dengan menuliskan hasil pada laporan. Jika melakukan penelitian yang bersifat eksperimental maka memerlukan studi laboratorium atau studi yang didalamnya membutuhkan partisipasi responden dengan syarat yang sudah ditentukan dan melalui perlakuan yang sudah dengan prosedur yang ditentukan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan dan memilih metode penelitian adalah konsisten untuk menggunakan metode dan teknik yang ada didalamnya (Rakhmat & Ibrahim, 2016).

Teknik penelitian berkaitan dengan bagaimana data penelitian yang sudah dimiliki oleh peneliti dikumpulkan, diolah, dan juga dianalisis. Maka teknik penelitian adalah membahas bagaimana cara data yang dimiliki peneliti

dikumpulkan dan data akan dipilih oleh untuk digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Teknik penelitian adalah proses operasional dari metode penelitian. Menurut Sellitiz dkk dalam buku Metode Penelitian Komunikasi Rakhmat dan Ibrahim merumuskan teknik penelitian sebagai pengumpulan dan analisis data yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dan memadukan dengan tujuan penelitian . Sedangkan Menurut de Vaus dalam buku Metode Penelitian Komunikasi menjelaskan mengenai fungsi dari teknik penelitian yang disebut juga desain penelitian yaitu untuk memastikan bukti-bukti yang telah didapatkan dalam penelitian berbentuk data dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian se jelas mungkin. Perbedaan dengan metode adalah metode adalah cara bagaimana untuk melakukan pengumpulan dan pengolahan data (Rakhmat & Ibrahim, 2016b).

Berdasarkan pada penjelasan menurut para ahli mengenai metode penelitian yang diaplikasikan melalui mata kuliah seminar komunikasi menuntun mahasiswa agar dapat memahami tata cara melakukan sebuah penelitian yang sesuai. Praktikan melalui kegiatan magang akan melaksanakan penelitian secara sederhana yang berdasarkan pada penjelasan materi Seminar Komunikasi. Tahapan-tahapan akan dilakukan oleh praktikan bersamaan dengan penyesuaian di tempat magang.

3.1.3 Manajemen Krisis

Sebagai seorang mahasiswa dengan minor *Public Relation* maka penting untuk mempelajari mengenai Manajemen Krisis. Melalui mata kuliah ini praktikan akan mempelajari cara untuk menangani sebuah krisis yang terjadi sangat cepat dan mengetahui tahapan-tahapan untuk mengidentifikasi sebuah krisis. Materi krisis yang akan dipelajari tentu akan menambah wawasan terhadap setiap mahasiswa dan membentuk rasa siap ketika dihadapkan dengan sebuah krisis.

Krisis menurut Linke yaitu suatu kejadian yang tidak normal dari konsekuensi yang bersifat negatif yang dapat menimbulkan adanya gangguan kepada sebuah organisasi ataupun perusahaan yang bisa saja mengakibatkan kematian, terjadi penurunan kualitas kehidupan, terjadi penurunan tingkat kesejahteraan, dan reputasi perusahaan menjadi menurun (Suryani et al., 2018). Sedangkan krisis menurut Kasali merupakan suatu waktu yang krusial atau momen yang dapat menentukan. Krisis adalah sebuah titik balik ketika dapat diselesaikan dengan baik dan dapat menciptakan kemenangan ke arah yang lebih

baik (Suryani et al., 2018). Namun sebaliknya jika terjadi kegagalan maka dapat menimbulkan korban ke arah yang buruk. Jadi krisis adalah posisi ketika suatu perusahaan perlu mengambil sebuah tindakan yang tepat agar posisi perusahaan tidak terdampak sisi buruk dari permasalahan yang terjadi.

Manajemen krisis juga dapat diartikan suatu bentuk praktik yang dalam tahapan tumbuh dewasa di kegiatan *Public Relation*, dimana kegiatan tersebut dilakukan secara rinci melalui pertimbangan sebelumnya dalam menghadapi setiap kemungkinan krisis yang terjadi namun dalam batas yang dapat dipahami seperti adanya gerakan mogok karyawan bersama, terjadinya sebuah ledakan bahan kimia, terjadi kebakaran pada suatu pabrik, dan hasil dari produk dibawah standar yang sudah ditentukan (Suryani et al., 2018). Berdasarkan dari definisi manajemen krisis dapat memperoleh beberapa poin yaitu manajemen krisis pada praktiknya semakin dibutuhkan, manajemen krisis sudah masuk menjadi bagian dari hubungan masyarakat, dan manajemen krisis adalah sebuah rencana yang rinci dalam menghadapi krisis yang datang ke dalam sebuah perusahaan. Terdapat banyak definisi dari manajemen krisis salah satunya adalah sebuah aktivitas dari hubungan masyarakat yang memiliki tujuan untuk mengatasi terjadinya akibat yang negatif (Safitri et al., 2019)

Menurut tahapan dari Steven Fink pada buku 14 Jam Belajar *Public Relation*, krisis memiliki empat tahapan yaitu tahapan prodromal, akut, kronis, dan resolusi (Lestari, 2021). Tahapan prodromal merupakan tahapan yang sering disebut juga sebagai *warning stage*. Tahapan ini terkadang sering diabaikan karena perusahaan masih bisa berjalan seolah baik-baik saja. Pada tahapan ini sudah diberikan peringatan dari simptom-simtom yang terjadi dan harus segera ditangani. Tahap prodromal muncul dalam tiga bentuk yaitu jelas sekali seperti adanya kebocoran pipa gas, samar-samar seperti munculnya pesaing dari usaha kita, dan sama sekali tidak terlihat seperti perusahaan melakukan general check up secara rutin atau dikenal dengan management audit untuk melihat apakah perusahaan dalam keadaan baik-baik saja atau terdapat sebuah krisis. Tahapan selanjutnya adalah tahap akut. Pada tahap ini krisis sudah terlihat dan orang-orang dalam perusahaan sudah menyadari krisis sudah terjadi.

Kesulitan untuk menangani krisis pada tahap akut adalah adanya intensitas dan kecepatan dari serangan yang datang dari berbagai pihak. Kecepatan dapat ditentukan dari jenis krisis yang menimpa perusahaan tersebut seperti seberapa

berdampak pada perusahaan. sedangkan intensitas berfokus pada seberapa kompleks permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Selanjutnya naik dari tahap akut adalah tahap kronis. Tahap kronis merupakan tahapan pemulihan dan analisis diri. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan pada tahapan ini seperti mengganti manajemen perusahaan, struktur sampai nama perusahaan. Tahapan ini terkadang memerlukan bantuan dari manajer krisis yang handal sehingga perusahaan dapat kembali ke posisi yang lebih baik. Setelah melalui tahapan kronis masalah pada tahap resolusi. Dimana tahap ini merupakan tahap penyembuhan untuk perusahaan. Meskipun ketika suatu krisis sudah melalui keempat tahapan ini perusahaan dan manajer krisis harus tetap berhati-hati karena berdasarkan riset krisis tidak berhenti begitu saja di dalam tahapan ini. Krisis secara umum adalah sebuah siklus dan bisa kembali lagi pada tahapan awal yaitu tahap prodromal (Lestari, 2021).

Ketika manajemen krisis terjadi terdapat langka-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola krisis tersebut. Langkah pertama yaitu adalah mengidentifikasi krisis yang terjadi dengan melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan dapat berbagai bentuk bisa dalam bentuk informal dan kilat. Bentuk ini dapat dilakukan ketika krisis yang terjadi cukup cepat. Pada tahapan ini praktisi PR mendiagnosa permasalahan krisis apa yang sedang terjadi. Diagnosis ini menjadi langkah pertama yang penting untuk memperoleh data dan informasi yang selanjutnya akan digunakan untuk menentukan tahapan selanjutnya. Tahapan selanjutnya adalah menganalisa krisis yang terjadi. Data yang sudah didapatkan pada tahap identifikasi selanjutnya akan diurai menjadi beberapa bagian. Analisis dapat dilakukan secara parsial atau analisis menyeluruh. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan tindakan apa yang akan diambil secara tepat. Tahapan isolasi krisis menjadi tahap selanjutnya dalam mengambil langkah manajemen krisis. Krisis dianggap sebagai sebuah penyakit yang terkadang bukan merupakan penyakit biasa sehingga untuk mencegah penyebaran perlu dilakukan isolasi atau diibaratkan di karantina sebelum menuju ke tahap selanjutnya.

Jika sudah melakukan tahapan-tahapan sebelumnya maka dapat melakukan tahap selanjutnya yaitu pemilihan strategi yang akan digunakan dalam menyelesaikan krisis yang terjadi. Untuk menyelesaikan krisis yang terjadi ada tiga strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi defensif, strategi adaptif, dan strategi

dinamis. Mengulur waktu dapat menjadi strategi defensif yang dilakukan oleh perusahaan selain itu tidak melakukan apa apa juga termasuk langkah defensif. Strategi adaptif dapat dilaksanakan dengan menjangkau cakupan yang luas seperti mengubah kebijakan perusahaan, melakukan modifikasi untuk kegiatan operasional, melakukan kompromi, dan meluruskan kembali citra yang dimiliki perusahaan.

Strategi lain yang dapat diambil yaitu strategi dinamis dapat dilakukan dengan mengambil langkah yang sifatnya makro dan bisa merubah karakter organisasi. Contoh langkah dalam strategi dinamis adalah melakukan merger atau akuisisi, melakukan investasi baru, menarik produk yang lama dan mengganti dengan produk baru, dan menggandeng kekuasaan perusahaan. Terakhir langkah yang perlu diambil dalam menangani krisis yaitu program pengendalian. Proses pengendalian merupakan langkah penerapan untuk menuju strategi generic yang sudah dirumuskan. Pada umumnya strategi generic sudah dibuat dari jauh-jauh hari sebelum krisis terjadi. Maka hal ini akan menjadi panduan oleh para eksekutif dalam langkah yang pasti dalam menghadapi krisis yang terjadi (Lestari, 2021).

3.1.4 Manajemen Hubungan Media Massa

Praktikan pada semester 7 ini juga mengambil mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa. Sebagai mahasiswa dengan minor *Public Relation*, maka akan memerlukan skill untuk bisa melakukan dan menjaga hubungan yang baik dengan media massa. Praktikan akan mendapatkan pengetahuan seputar alasan seorang praktisi PR perlu menjaga hubungan dengan media hingga fungsi dari media massa untuk perusahaan tempat praktisi bekerja.

Pada divisi *Public Relation* sudah menjadi bagian penting untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan media terutama berkaitan dalam hal citra dan reputasi perusahaan terutama dalam hal pemberitaan. Berdasarkan pada definisi *Public Relation* yaitu sebuah proses komunikasi yang dilakukan kepada publik untuk membangun dan menjalin relasi yang baik dengan tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu membangun, membina, dan menjaga citra yang positif untuk reputasi baik yang akan didapatkan oleh perusahaan (Iriantara, 2019). Dalam kehidupan masyarakat saat ini komunikasi massa menggantungkan kebutuhan informasinya pada kehadiran media massa.

Sejak tahun 1995 Mantan ketua *Public Relation Society of America* John Beardsley mengemukakan bahwa penting adanya komunikasi antara organisasi

dan publik (Iriantara, 2019). Menurut Beardsley dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal dalam berkomunikasi akan cepat untuk dilupakan. Berdasarkan ungkapan tersebut menunjukkan bahwa penting organisasi melakukan komunikasi jika tidak maka publik akan cepat melupakan organisasi tersebut. Pada hal ini lah akan terasa sejauh mana pentingnya untuk membangun hubungan yang baik dengan media. Dalam tercapainya tujuan PR salah satunya adalah untuk membentuk citra positif serta dapat membangun hubungan yang saling pengertian antara publik dan organisasi maka kegiatan PR seringkali memerlukan media. Dengan tersebarnya publik secara geografis dan demografis akan sulit untuk menjangkaunya tanpa adanya media. Media massa dapat menjadi perantara media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang terletak di berbagai tempat dengan kepentingan yang berbeda-beda (Iriantara, 2019).

Menurut Iriantara terdapat beberapa tahapan dalam mengelola hubungan dengan media yaitu diawali dengan perencanaan. Perencanaan merupakan tahapan untuk menentukan tujuan dan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Jika dilihat dari jangka waktu biasanya tujuan akan dibagi menjadi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka pendek biasanya antara jenjang waktu 1 tahun, jangka menengah yaitu adalah 2-3 tahun dan jangka panjang sekitar 5 tahun. Selain memperhatikan jangka waktu untuk mencapai tujuan juga perlu dipersiapkan serangkaian tindakan dan menyediakan sumber daya. Dalam menyusun rencana untuk membangun hubungan dengan media dapat memperhatikan hal-hal berikut yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, mengetahui letak atau posisi organisasi saat ini, menentukan khalayak dari sasaran yang ingin dituju, mengetahui cara untuk mencapai tujuan tersebut, program atau kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan cara yang digunakan untuk memantau selama proses pelaksanaan berlangsung (Iriantara, 2019).

Setelah mengetahui hal-hal tersebut yang perlu dilakukan selanjutnya yaitu menganalisis lingkungan organisasi perusahaan. Analisis lingkungan perusahaan adalah melakukan scanning mengenai lingkungan dari internal dan eksternal perusahaan. Biasanya menganalisis lingkungan internal dengan melakukan kajian dari struktur, kultur, dan sumber daya yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Hasil yang didapatkan dalam menganalisis lingkungan internal adalah mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan yang akan didapatkan

dalam menganalisis eksternal adalah untuk melakukan pemeriksaan terhadap kompetitor, kebijakan perusahaan, regulasi, dan juga perkembangan teknologi (Iriantara, 2019).

Pengelolaan media relation juga perlu melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, threat). Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Untuk melihat kekuatan dan kelemahan terdapat pada internal organisasi sedangkan peluang dan ancaman dapat dilihat dan berasal dari eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk mengetahui pemetaan posisi perusahaan di industri (Iriantara, 2019).

Praktik pada media relation memiliki tahapan yang pertama adalah mengumpulkan fakta dilapangan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan fakta seperti melakukan penelitian menganalisa pemberitaan yang terdapat di media, mengkaji saran yang masuk dari publik seperti adanya komentar yang masuk melalui media sosial. Kedua adalah merumuskan masalah. Setelah kita mengumpulkan data dan mendapatkan hasil maka dilakukanlah perumusan masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi. Ketiga adalah membuat perencanaan. Pada tahapan ini dimulai dengan menentukan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi. Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan membutuhkan program dan kegiatan yang tepat untuk memulihkan kembali citra yang dimiliki perusahaan. Kemudian keempat yaitu menjalankan rencana yang sudah disusun melalui tindakan dan komunikasi. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. Tujuan dari tahapan evaluasi adalah untuk melihat pengaruh jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaan (Iriantara, 2019).

Berdasarkan pada penjelasan mengenai Manajemen Hubungan Media Massa praktikan akan melakukan kegiatan dalam mengelola hubungan kepada media massa sesuai dengan tahapan yang sudah ditentukan. Tujuan melakukan Manajemen Hubungan Media Massa yang akan dilakukan oleh praktikan adalah untuk menjaga reputasi perusahaan dan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan value yang dimiliki kepada khalayak. Praktikan juga akan menyesuaikan cara yang dimiliki perusahaan dan materi yang dimiliki dalam menjaga hubungan dengan media massa.

3.1.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Sebagai calon Praktisi PR maka praktikan akan mengambil mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Praktikan akan menambah wawasan seputar cara seorang PR dapat berperilaku atau bertindak sesuai kode etik profesi yang dimiliki. Pengetahuan mengenai hukum dan etika akan menjadi dasar bagi calon Praktisi PR untuk mengukur kesiapan Praktikan dalam dunia bekerja.

Etika merupakan ethos yang berasal dari kata Yunani memiliki arti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Pengertian etika menurut IR Poedjawijatna dalam buku Etika merupakan cabang dari filsafat. Etika memiliki tujuan untuk mencari kebenaran dan dalam sebuah filsafat etika memiliki tugas untuk mencari kebenaran yang sedalam-dalamnya. Pengertian etika lainnya menurut Austin Fogothey dalam buku Rights and Reason yaitu etika mempunyai hubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan mulai dari hubungan tentang manusia dan masyarakat sebagai antropologi, sosiologi, psikologi, ekonomi, hukum, dan politik. Jika ditarik menjadi sebuah kesimpulan berdasarkan definisi etika yang dijelaskan oleh para ahli maka etika adalah hubungan antara hubungan seseorang yang dapat menghasilkan sebuah penilaian dari pihak lain terhadap baik atau buruknya perbuatan yang telah dilakukan (Ruslan, 2016).

Para praktisi profesional dalam menjalani peran dan kegiatan utama menjalankan profesi, pengetahuan, dan juga keahlian yang dilakukan pasti tidak akan terlepas dari etika profesi yang berkaitan dengan kode etik perilaku dan kode etik profesi yang dijadikan sebagai standar moral. Definisi dari standar moral merupakan tindakan etis yang dilakukan berdasar pada pedoman dalam melakukan perilaku dan bertindak sebagai profesional dalam mengambil sebuah keputusan dan prosedur yang akan dilakukan secara objektif dan bertanggung jawab. Profesi berasal dari kata *professues* yang merupakan bahasa latin yang memiliki arti kegiatan atau pekerjaan yang pada awalnya dihubungkan dan janji yang memiliki sifat lebih religius. Selanjutnya pengertian profesi menjadi berkembang sebagai keterampilan atau keahlian khusus yang dimiliki oleh seseorang sebagai suatu pekerjaan yang ia peroleh dari jalur pendidikan dan dilaksanakan secara terus menerus.

Definisi profesi hubungan masyarakat menurut Howard Stephen-son dalam buku Handbook of *Public Relation* merupakan *Public relation* dapat dinilai suatu profesi yang dalam prakteknya adalah seni keterampilan untuk memberikan

layanan berdasarkan kualifikasi pendidikan yang ditempuh dan pelatihan. Melalui pendidikan dan pelatihan maka humas menjadi memiliki pengetahuan yang cukup dan sesuai dengan standar etika profesi (Ruslan, 2016).

Menurut Ruslan dalam buku Etika Kehumasan berdasarkan pada pemahaman praktisi PR pada Etika Profesi, maka harapannya secara profesional para Humas dapat memiliki kemampuan tertentu. Kemampuan pertama yang perlu dimiliki adalah untuk memiliki kesadaran etis. Kemampuan ini menjadi dasar atas kesadaran yang menjadi utama untuk para profesional agar lebih sensitif dan peka untuk memperhatikan hal yang menjadi kepentingan profesi untuk kepentingan yang bersifat objektif (lebih luas). Kemampuan kedua adalah mampu untuk berpikir secara etis. Kemampuan ini berkaitan pada kemampuan, wawasan, dan pola pikir yang dimiliki oleh para profesional secara etis dalam mengambil sebuah keputusan dengan mempertimbangkan tindakan profesi yang dimiliki secara rasional, objektif, dan penuh integritas.

Kemampuan lainnya yang harus dimiliki adalah mampu untuk berperilaku secara etis. Kemampuan ini berkaitan dengan perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama yang dimiliki oleh profesional terkait dengan cara untuk memiliki hubungan yang baik dengan pihak lain. Kemampuan terakhir yang perlu diperhatikan yaitu mampu untuk memiliki kepemimpinan yang etis. Kemampuan ini berkaitan dengan jiwa kepemimpinan yang dimiliki harus secara etis yaitu dapat mengayomi, membimbing, dan membina hak-hak pihak lain yang dipimpin (Ruslan, 2016).

Melalui penjelasan mengenai Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, Praktikan akan melakukan praktik kegiatan yang berkaitan dengan Hubungan Masyarakat dengan memperhatikan kode etik yang dimiliki oleh seorang praktisi PR. Praktikan akan melakukan kegiatan magang dengan menggunakan kesadaran etis agar praktikan mampu untuk berperilaku lebih peka dalam hal-hal professional dan mampu untuk berpikir secara etis dalam memberikan sebuah saran ataupun mengambil keputusan. Sikap yang dimiliki oleh praktikan akan selalu diperhatikan untuk menjaga nilai yang dimiliki oleh perusahaan dihadapan pihak lain.

3.2 Pelaksanaan Magang

Praktikan dalam waktu enam bulan telah melaksanakan magang dengan menjalani tugas dan tanggung jawab agar dapat mencapai hasil yang telah

diharapkan. Praktikan melakukan tanggung jawab pekerjaan sesuai dengan tugas dari *Marketing Communication* pada PT Kapitol Era Mas atau Malam Minggu Group. Melakukan kegiatan berupa riset konten, melakukan take konten, membuat brief, menjaga komunikasi dengan internal atau eksternal, dan bertanggung jawab pada pesan yang masuk ke media sosial *Brand* menjadi tanggung jawab dari praktikan.

3.2.1 Kerja Profesi

Pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan yang berkaitan dengan Kerja Profesi pada PT Kapitol Era Mas selama periode magang berlangsung yang akan dibagi melalui bidang kerja adalah sebagai berikut

1. Perencanaan, Diskusi, dan Evaluasi

a. Melakukan Pengenalan Dengan Tata Kerja Perusahaan

Praktikan pada tahap ini diberikan informasi oleh mentor dan HRD dari PT Kapitol Era Mas bagaimana sistem kerja yang dimiliki oleh divisi Marketing Communication dan sistem kerja secara umum. Pada divisi Marketing Communication praktikan dijelaskan bahwa seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan perlu melalui proses asistensi yang dapat dikirimkan di Grup *Whatsapp*. Grup ini dibuatkan secara khusus yang berisikan Mentor, HRD, dan Praktikan. Praktikan perlu memperhatikan segala sesuatu yang ingin dipublish memerlukan persetujuan dari Mentor. Praktikan juga akan menerima revisi dan masukan untuk pekerjaan yang dilakukan melalui grup tersebut.

Tata cara kegiatan umum perusahaan dijelaskan oleh HRD. Hal-hal yang dijelaskan oleh HRD seperti bagaimana tata cara izin *Work From Home* atau Izin bekerja. HRD menjelaskan bahwa jika ingin mengajukan *Work From Home* maka praktikan perlu izin maksimal H-1 dari hari *Work From Home*. Izin dapat dilakukan pada hari H jika memang ada hal mendadak yang perlu dilakukan. Untuk izin sakit dapat dilakukan sebelum jam 9 pagi dengan mengabarkan kepada staff HRD melalui *personal chat* ke nomor *Whatsapp* HRD. Untuk anak magang tidak ada maksimal untuk melakukan *Work From Home* namun sebagai konsekuensi adanya pemotongan pembayaran sebesar 50% ketika *Work From Home*. Semua izin baik *Work From Home* atau sakit dapat langsung menghubungi Staff HRD. Sistem absensi juga dijelaskan bahwa absensi menggunakan finger print. Untuk

jam masuk itu di jam 09.00 dengan toleransi keterlambatan 30 menit dan jam pulang di jam 18.00.

b. Rapat Rutin Bersama Mentor

Praktikan juga selama magang cukup sering melakukan rapat bersama mentor. Pembahasan yang dilakukan cukup beragam seperti membahas mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan, menyampaikan diskusi terkait dengan Brand baru, menyampaikan jobdesk yang perlu dilakukan oleh praktikan, dan membahas mengenai akun instagram setiap Brand. Mentor aktif dalam memberikan masukan terkait pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan dan memberikan evaluasi terhadap pekerjaan. Praktikan juga diberi keterbukaan untuk memberikan masukan selama proses diskusi berlangsung. Mentor aktif bertanya terkait dengan masukan atau saran yang dapat diberikan dari praktikan. Praktikan pada hal ini menjadi mempelajari bahwa materi yang praktikan sudah pelajari selama berkuliah disesuaikan kembali dengan kondisi perusahaan.

c. Melakukan Organize File Yang Dimiliki Marketing Communication

Marketing Communication pada Malam Minggu Group cukup aktif dalam membuat file baru ataupun perlu mencari file lama agar dapat digunakan kembali. Akibat hal tersebut praktikan diminta untuk merapikan file-file yang terdapat pada Google Drive dari divisi Marketing Communication. File dirapikan sesuai dengan nama Brand-Brand yang dimiliki oleh Malam Minggu. Praktikan juga perlu memperhatikan file-file yang double agar dihapus salah satu sehingga dapat mengurangi penyimpanan ataupun kesalahan ketika mencari file tersebut. Praktikan mempelajari bahwa hal ini memerlukan ketelitian. File yang dimiliki oleh divisi Marketing Communication cukup banyak sehingga terkadang praktikan memerlukan waktu cukup lama agar dapat mengatur file-file tersebut.

2. Pengelolaan Key Opinion Leader

a. Membantu Asistensi Video *Key Opinion Leader* Kepada Mentor

Praktikan pada proses ini melakukan penerimaan video kerja sama yang telah dilakukan oleh *Key Opinion Leader* dengan *Brand* dari Malam Minggu Group untuk melakukan review makanan. Video yang telah dibuat oleh *Key Opinion Leader* tersebut akan melalui tahapan asistensi dengan mentor untuk melihat apakah sudah sesuai dengan SOP dan standar dari akun

media sosial *Brand* atau belum. Setelah ada masukan dari mentor maka praktikan melanjutkan pesan tersebut kepada *Key Opinion Leader* tersebut untuk melakukan revisi. Praktikan terus membantu proses asistensi hingga video sudah sesuai dengan SOP dari *Brand*. Ketika semua sudah sesuai praktikan menentukan jadwal upload video kepada *Key Opinion Leader* agar sesuai dengan jadwal media sosial *Brand*.

b. Melakukan Pengawasan Take Konten Key Opinion Leader (KOL)

Praktikan memiliki tanggung jawab untuk memastikan Key Opinion Leader yang bekerja sama dengan Brand melakukan kegiatannya sesuai dengan brief yang telah diberikan. Praktikan akan menemani Key Opinion Leader tersebut ditempat melakukan shooting dan melakukan briefing singkat untuk mengingatkan pada beberapa hal penting yang perlu dilakukan. Praktikan berkomunikasi kepada KOL secara sopan agar dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dan individu. Praktikan juga mengawasi selama pengambilan konten mulai dari pengambilan video makanan, pengambilan video gimmick, dan footage lainnya. KOL juga melakukan konfirmasi jika ada kendala selama mengambil video dan praktikan diminta untuk bisa memberikan solusi kepada KOL. Contohnya seperti jika dalam brief terdapat arahan untuk menunjukkan adanya video antrian pembeli namun pada saat shooting tidak terdapat antrian maka praktikan mencoba untuk membangun situasi ramai agar KOL dapat maksimal dalam melakukan take video.

3. Perancangan dan Pengelolaan Pembuatan Konten

a. Melakukan Editing Konten Video *Brand*

Praktikan juga memiliki tugas untuk melakukan editing video konten *Brand*. Salah satu *Brand* yang telah praktikan edit untuk video kontennya adalah *Brand Mimura*. Praktikan melakukan editing video untuk konten reels. Praktikan melakukan editing sesuai dengan gaya edit yang biasa dilakukan oleh *Brand Mimura*. Setelah melakukan editing praktikan mengirimkan hasil video tersebut untuk dilakukan proses asistensi kepada mentor. Pada kegiatan ini praktikan mempelajari bagaimana cara mengedit video yang sesuai dengan SOP dari tim *Marketing Communication* pada PT Kapitol Era Mas.

Selain editing untuk video *Brand* FnB Praktikan juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola video dari akun properti yang dimiliki oleh PT Kapitol Era Mas yaitu Townpedia. Praktikan juga mempelajari untuk melakukan editing video yang sesuai dengan konsep dari Townpedia. Untuk hasil video yang telah diedit akan melakukan asistensi kepada dua pihak yaitu sales dan mentor. Sales akan melakukan penilaian terhadap informasi properti yang terdapat di dalam video apakah sudah sesuai, sedangkan mentor menilai apakah video sudah sesuai dengan standar *Brand* Townpedia.



Gambar 3.1 Hasil Konten
(Sumber Instagram @townpedia.co.id)

b. Membuat Caption Untuk Konten

Selain melakukan editing video praktikan juga memiliki tugas untuk membuat caption untuk konten. Caption yang dibuat oleh praktikan beragam menyesuaikan dengan isi konten. Untuk konten *Brand* dalam bentuk reels biasanya caption yang sesuai dengan SOP dari *Marketing Communication* adalah singkat namun bersifat mengajak. Sedangkan untuk Townpedia caption yang biasa digunakan tetap mengandung penjelasan dari properti yang terdapat dalam video. Caption yang dibuat oleh praktikan juga perlu melalui proses asistensi kepada mentor dan baru dapat digunakan setelah mendapat persetujuan.

c. Melakukan Take Konten Properti Bersama Townpedia

Selain melakukan editing video praktikan juga bertanggung jawab penuh untuk melakukan shooting konten untuk properti Townpedia. Shooting bersama Townpedia tidak dilakukan setiap hari namun nanti salah satu dari

tim sales Townpedia akan memberi kabar jika pada minggu tersebut akan dilaksanakan shooting properti. Praktikan akan berangkat kelapangan untuk melakukan shooting bersama tim sales. Dalam satu hari shooting praktikan akan melakukan take satu hingga tiga properti. Praktikan juga perlu memastikan untuk setiap ruangan sudah terambil video dan gambarnya dengan baik agar dapat digunakan untuk konten di akun @townpedia.co.id. Pada tugas ini praktikan mempelajari bagaimana pengambilan video dan gambar yang sesuai agar konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan ketentuan dan menarik untuk para pembeli menanyakan propertinya pada sales. Praktikan juga cukup sering diberikan masukan oleh para sales dalam melakukan pengambilan video agar sesuai dengan pasar saat ini.

d. Membuat Brief Untuk Kebutuhan Pengambilan Konten

Praktikan juga memiliki tugas untuk membuat brief yang diperlukan dalam untuk pengambilan konten Brand. Praktikan diminta untuk mencari referensi yang sesuai untuk konten video tersebut dan membuat brief agar talent dapat memahami maksud dari video konten yang akan diambil. Brief yang telah dibuat oleh praktikan perlu dilakukan asistensi kepada mentor dan setelah itu baru dapat disampaikan kepada talent yang akan melakukan shooting.

e. Menjadi Talent Dalam Konten

Praktikan selain melakukan pengambilan dan mengedit video juga memiliki tugas sebagai talent dalam konten Brand. Praktikan diminta untuk mampu menjadi talent sesuai dengan brief yang telah dibuat. Praktikan harus bisa menjadi talent yang sesuai dengan standar dari perusahaan atau Brand yang sedang melakukan pembuatan video. Praktikan akan diarahkan untuk melakukan berbagai gerakan di dalam video. Contohnya praktikan menjadi talent pada konten story Go To IFRA 2024 dan menjadi Foodies pada Brand Nasimura. Praktikan mempelajari bagaimana untuk menjadi talent yang sesuai dan menggambarkan apa yang mau disampaikan dalam video tersebut.

f. Menulis Naskah Voice Over

Praktikan memiliki tugas untuk membuat naskah voice over yang dibutuhkan untuk menjadi pelengkap dalam membuat konten. Konten yang

biasanya membutuhkan Voice Over adalah konten video dari Townpedia. Terdapat beberapa video yang disarankan oleh sales untuk diberikan voice over, maka praktikan membantu dalam pembuatan naskah. Naskah voice over yang dibutuhkan oleh video Townpedia akan melalui asistensi kepada sales Townpedia untuk memastikan tidak ada kesalahan pemberian informasi terkait dengan properti yang akan dijual.

g. Membuat Desain Kebutuhan Brand

Praktikan juga mempelajari pembuatan desain simpel yang diminta oleh mentor untuk beberapa Brand. Meskipun terdapat tim design namun praktikan diberikan kesempatan untuk melakukan eksekusi design dari brief yang sudah diberikan. Praktikan mempelajari mengenai penggunaan warna yang bagus dan sesuai, tata letak dari elemen-elemen yang terdapat dalam desain, dan color palette yang digunakan oleh Brand-Brand yang terdapat pada Malam Minggu Group. Design yang biasa dibuat oleh

- praktikan adalah desain untuk kebutuhan menu yang terdapat pada online food. Praktikan perlu memperhatikan kesesuaian warna dari Brand dan juga mempertimbangkan peletakan elemen serta foto makanan agar terlihat menarik.

Praktikan juga diberikan kesempatan untuk membuat design untuk banner yang akan dibutuhkan untuk outlet yang akan buka di daerah Ceger, Tangerang Selatan. Design yang dilakukan oleh praktikan bukan menjadi tugas utama namun praktikan diminta untuk membantu tim graphic design yang saat itu sedang memiliki banyak tugas seperti menjelang pameran ataupun event. Praktikan mempelajari bahwa design merupakan basic skill yang sebaiknya dapat dilakukan karena untuk beberapa komponen Marketing Communication juga memerlukan desain sederhana seperti pembuatan story. Praktikan diharapkan bisa memahami bagaimana sebuah design dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh praktikan.

4. Pengelolaan Media Sosial Brand

a. Membuat Editorial Plan Untuk Postingan Instagram

Praktikan memiliki tanggung jawab untuk melakukan pembuatan editorial plan untuk *Brand @luxio.official*. Pada tugas ini praktikan membuat konten-konten postingan seputar dengan social media agency. Konten yang dibuat

oleh praktikan dengan dua pilar yaitu awareness dan consideration. Namun karena Luxio merupakan *Brand* baru maka konten yang banyak dibuat oleh praktikan lebih mengarah pada konten awareness. Dalam membuat editorial plan praktikan mencari referensi pada akun-akun yang sejenis dengan Luxio untuk melihat konten seperti apa yang mereka sudah buat. Praktikan akan memilih konten seperti apa yang bisa diikuti lalu praktikan akan menjadikan konten tersebut sebagai referensi desain dan melakukan modifikasi untuk isi dari konten tersebut. Setelah membuat brief praktikan mengirimkan brief tersebut kepada tim design untuk dibuatkan bentuk postingan instagram. Setelah mendapat design yang sesuai praktikan akan mengirimkan desain tersebut kepada mentor untuk melakukan proses asistensi

b. Melakukan Penjadwalan Postingan Instagram Di Meta Business Suite

Praktikan juga melakukan penjadwalan postingan untuk konten instagram pada Meta Business Suite. Hal ini merupakan langkah lanjutan dari pembuatan editorial plan. Setelah konten melalui proses asistensi maka konten akan dijadwalkan pada Meta Business Suite sesuai dengan akunnya. Penjadwalan biasa dilakukan sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Untuk jam upload dari konten tersebut biasanya di pagi hari pada pukul 10.00. Praktikan menjadi mendapatkan pengetahuan terkait dengan penggunaan Meta Business Suite dapat membantu agar konten yang diupload pada suatu akun dapat konsisten terupload dan meminimalisir terjadinya lupa dalam melakukan upload konten.

Selama melakukan kegiatan-kegiatan tersebut dalam periode magang, praktikan merasakan bahwa adanya peningkatan skill yang dimiliki oleh praktikan. Praktikan merasa bahwa skill editing yang dimiliki oleh praktikan menjadi terasah dikarenakan praktikan cukup banyak dalam melakukan editing baik dalam bentuk video ataupun design simple seperti untuk keperluan story. Praktikan juga mempelajari cara bekerja pada divisi *Marketing Communication* dalam Malam Minggu Group. Pada praktik kerja praktikan merasa bahwa ketelitian dan proses asistensi menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dilepaskan. Hal ini memberikan gambaran kepada praktikan dalam dunia kerja yang berdasarkan pada konsep teoritis yang sudah ada.

3.2.2 Seminar Komunikasi

Pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan yang berkaitan dengan Seminar Komunikasi pada PT Kapitol Era Mas selama periode magang berlangsung adalah sebagai berikut.

1. Tahapan Pra Riset Penelitian

Terdapat beberapa kegiatan yang Praktikan lakukan dalam melakukan penelitian. Praktikan akan melakukan tahapan pra riset penelitian. Pada tahapan ini Praktikan melakukan riset terhadap beberapa kegiatan seperti melakukan pencarian informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi saat ini di media sosial untuk menentukan konten yang akan dimasukkan dalam editorial plan setiap brand yang dimiliki oleh perusahaan. Pencarian Key Opinion Leader yang dilakukan pada perusahaan juga memerlukan pra riset untuk menentukan hal-hal yang ingin dicapai oleh brand melalui konten tersebut. Kegiatan pra riset ini dilakukan oleh praktikan agar dapat memperkuat latar belakang dari riset yang selanjutnya akan dilakukan oleh praktikan.

Praktikan juga melakukan tahapan pra riset untuk *campaign* kerja sama yang akan dilakukan oleh Nasi Kulit Malam Minggu X Rumut. Pada tahapan pra riset untuk memperkuat alasan dilaksanakannya *campaign* dan menentukan kegiatan yang akan dilakukan maka praktikan dan tim terus mengumpulkan data dan informasi. Praktikan juga memperhatikan fenomena yang sedang terjadi sehingga kegiatan yang dilakukan tidak akan ketinggalan trend. Praktikan mengumpulkan informasi mengenai brand Nasi Kulit Malam Minggu dan Rumut. Praktikan menemukan bahwa Nasi Kulit Malam Minggu dan Rumut memiliki kesamaan yaitu merupakan produk lokal. Praktikan juga melakukan pendataan terhadap SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dari masing-masing brand.

Berdasarkan pada informasi dan data yang sudah Praktikan kumpulkan maka melalui diskusi nama dari *campaign* ini adalah Malam Minggu Bareng Rumut. Nama ini memiliki makna bahwa akan ada menu dari Nasi Kulit Malam Minggu yang akan dikolaborasikan bersama Rumut. Pertimbangan diberikan nama ini juga berdasarkan pada nama yang simpel namun

menggambarkan kedua brand yang sedang melakukan kolaborasi. *Campaign* ini juga memiliki tagline yaitu “Collab Vokal, Rasa Vokal”. Makna dari tagline ini adalah bahwa kedua *Brand* ini merupakan *Brand* lokal yang memiliki cita rasa yang unik dan cocok di lidah warga Indonesia.

Tahapan pra riset yang dilakukan oleh praktikan berfokus untuk mencari alasan ditentukannya pemilihan seperti KOL, konten, ataupun kegiatan *campaign* yang akan dilakukan. Praktikan melakukan riset data bersama tim *Marketing Communication* untuk memutuskan pengambilan keputusan agar dapat melanjutkan pada tahapan selanjutnya. Metode yang digunakan oleh Praktikan pada tahapan ini merupakan metode deskriptif yaitu Praktikan melakukan pengumpulan informasi secara aktual dengan rinci dengan tujuan mampu menggambarkan gejala yang ada pada hal yang sedang diteliti. Praktikan juga melakukan identifikasi masalah dan melakukan pemeriksaan kondisi yang sedang terjadi.

2. Tahapan Riset Penelitian

Tahapan penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh praktikan adalah riset. Pada tahapan ini praktikan akan melakukan pencarian lebih lanjut berdasarkan pada data dan informasi yang sudah ditemukan pada tahapan pra riset. Pada tahapan riset ini dilakukan teknik pengolahan data yang berdasarkan pada informasi dan data yang sudah dikumpulkan. Pengolahan data dilakukan dengan cara membuat list yang sudah dilakukan pertimbangan dengan memperhitungkan dampak yang akan dimiliki oleh penelitian. Praktikan juga melakukan interpretasi data untuk menjelaskan dengan mudah dari data-data yang sudah didapatkan dalam penelitian seperti data usia target audiens *campaign*, nilai dari engagement KOL, dan jumlah konten perlu dibuat.

Pada kegiatan melakukan pencarian konten, Praktikan pada tahapan ini melakukan pendataan pada referensi konten-konten yang akan dipilih sesuai dengan capaian dari brand tersebut. Sedangkan pada tahapan penentuan KOL pada sebuah brand, Praktikan perlu memperhatikan capaian dan melakukan pendataan lebih dalam lagi mengenai views dan engagement dari KOL tersebut. Praktikan akan mulai mempertimbangkan dari segi harga dengan engagement yang dapat diperoleh untuk brand.

Untuk menentukan KOL yang tepat Praktikan memerlukan antara satu hingga dua hari untuk menemukan yang tepat untuk brand.

Pada tahapan riset *campaign*, Praktikan melakukan tahapan yang cukup kompleks dikarenakan hal ini akan berkaitan dua brand yaitu Nasi Kulit Malam Minggu dan Rumut. Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh Praktikan mulai menentukan objective dari penelitian *campaign*. Praktikan menemukan ada empat objective yang akan dicapai oleh kerja sama NKMM X Rumut. Objective pertama adalah untuk meningkatkan awareness para calon customer terkait produk NKMM X Rumut melalui media sosial Instagram sebesar 50% dalam waktu 3 bulan. Objective Kedua dari *campaign* ini adalah untuk meningkatkan engagement dengan para followers di akun Instagram Nasi Kulit Malam Minggu melalui postingan menu kolaborasi NKMM X Rumut sebesar 50% dalam 3 bulan. Objective ketiga yaitu untuk meningkatkan penjualan menu kolaborasi NKMM X Rumut pada offline store sebesar 50% dalam waktu 3 bulan. Objective keempat yaitu untuk meningkatkan consideration bagi calon pelanggan NKMM yang belum mengenal *Brand* Nasi Kulit Malam Minggu agar mendapat dorongan untuk mencoba menu pertama kali. Objective yang dimiliki oleh *campaign* ini telah dilaporkan kepada mentor dalam forum diskusi bersama.

Pada tahap ini juga praktikan menentukan target audiens yang akan dicapai pada *campaign* yang dilakukan. Target audiens tersebut dibagi menjadi dua antara primary audiens dan secondary audiens. Primary audiens yang ingin dicapai oleh *campaign* ini adalah rentang usia 27-42 tahun atau generasi milenial dengan alasan generasi ini sudah memiliki financial stabil dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Domisili dari target audiens yaitu sekitar daerah Jakarta dan Tangerang. Pemilihan domisili ini berkaitan dengan *outlet* Nasi Kulit Malam Minggu berada Rans Nusantara Hebat, BSD. Penentuan status ekonomi sosial yang menjadi target audiens pada *campaign* ini berada di sangat tinggi berdasarkan penentuan SES Badan Pusat Statistik dengan gaji diatas 3.5 Jt/bulan. Praktikan bersama tim juga menambahkan spend habit lunch yang cocok untuk audiens dari *campaign* ini senilai 38 ribu Rupiah per hari. Audiens yang memiliki spend habit dengan minimal nominal sebanyak itu akan

sesuai karena menu kolaborasi yang akan dilakukan akan berada pada rentang sekitar 30 ribu per porsi. Psikografi yang dipilih untuk audiens utama dari campaign yaitu seseorang yang menyukai menu kuliner baru, pengunjung yang sering datang ke Rans Nusantara Hebat, Orang yang sering membeli Nasi Kulit Malam Minggu, dan Food Reviewer.

Praktikan dan tim juga melakukan penentuan media yang cocok untuk mempublish konten-konten seputar kolaborasi NKMM X Rumut. Media yang cocok digunakan untuk campaign pertama yaitu Facebook, Tiktok, dan Instagram. Media ini dapat dimanfaatkan oleh praktikan dalam meningkatkan awareness terkait kolaborasi NKMM X Rumut. Konten-konten yang akan dibuat menyesuaikan dengan sistem dari masing-masing jenis dari media sosial. Pemanfaatan media sosial ini dapat melaksanakan taktik-taktik yang sudah ditentukan oleh praktikan dan tim. Contoh taktik yang dapat dilakukan seperti memposting konten pra release dari kolaborasi NKMM X Rumut, memposting konten produksi saat melakukan rilis menu kolaborasi, dan untuk memposting promo-promo yang dimiliki oleh kolaborasi NKMM X Rumut.

3. Tahapan Evaluasi Penelitian

Pada tahapan evaluasi yang dilakukan oleh praktikan dilakukan berdasarkan pada tahapan riset. Selanjutnya pada tahapan ini rancangan akan dilaporkan kepada mentor dengan sistem diskusi untuk memberikan masukan dan arahan terkait langkah selanjutnya dari campaign yang akan dilakukan. Setelah sesuai dengan arahan dari mentor maka rancangan ini selanjutnya akan dikirimkan kepada pihak Rumut untuk dipertimbangkan dan diberikan masukan terkait rancangan campaign yang telah dibuat. Pada kegiatan ini praktikan mempelajari berbagai hal mulai dari melihat masalah yang terjadi, melakukan analisis, mengelola data, hingga menarik kesimpulan yang dapat diambil dan menjadi solusi pada campaign.

3.2.3 Manajemen Krisis

Pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan yang berkaitan dengan Manajemen Krisis pada PT Kapitol Era Mas selama periode magang berlangsung sesuai dengan tahapan krisis adalah sebagai berikut

1. Tahapan Prodromal

Pada tahapan prodromal yaitu tahapan warning stage, Praktikan memperhatikan adanya pesan yang masuk kedalam Direct Message sosial media brand. Pada tahapan ini, pesan yang masuk terkadang merupakan pesan keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap ketidakpuasan dari produk yang sudah mereka beli. Konsumen menyampaikan keluhan seperti porsi terlalu sedikit ataupun rasa yang tidak sama seperti biasanya. Pada kasus krisis seperti ini yang masih pada tahap prodromal, praktikan akan mengarahkan konsumen yang merasa tidak puas untuk menyampaikan keluhan kesahnya kepada nomor telpon yang sudah disediakan. Ketika hal ini terjadi Praktikan menjadi sering memperhatikan aktivitas yang terjadi pada Direct Message sosial media brand.

2. Tahapan Akut

Pada tahapan akut dimana para anggota perusahaan sudah menyadari bahwa sedang adanya terjadi sebuah krisis terlihat dari serangan yang masuk pada perusahaan. Pada tahap ini selama praktikan dalam periode magang tidak pernah menghadapi, namun untuk mendapatkan pengetahuan praktikan mencoba menanyakan apakah perusahaan pernah mengalami hal ini. Nyatanya perusahaan pernah menghadapi seperti ketidaksesuaian pelaksanaan kerja sama antara perusahaan Malam Minggu Group dengan salah satu Brand Ambassador. Pada kejadian ini seluruh dari staff perusahaan menjadi terlibat karena Brand Ambassador ini tidak menjalankan kegiatan yang sudah ditentukan oleh perusahaan Malam Minggu Group sehingga diperlukannya pengambilan keputusan yang berubah. Tidak hanya divisi Marketing Communication saja yang terkena akibatnya namun direksi juga perlu terlibat dalam pengambilan keputusan yang tepat.

3. Tahapan Kronis

Tahapan kronis atau tahapan pemulihan yang telah dilakukan oleh perusahaan salah satunya pada kasus Brand Ambassador yang tidak sesuai dalam melaksanakan kerja sama yaitu perusahaan segera mengirimkan somasi kepada pihak Brand Ambassador dan segera mencari pengganti agar krisis ini tidak sampai terdengar pada masyarakat. Perusahaan cukup cepat dalam menentukan keputusan sehingga tidak terjadi krisis besar.

4. Tahapan Resolusi

Tahapan resolusi atau tahap pemulihan yang sudah pernah diambil oleh perusahaan contohnya dalam kasus Brand Ambassador yaitu adalah dengan menentukan dan membuat kontrak kerja sama secara detail, SOW yang dibuat dalam kontrak harus specific, menentukan waktu pelaksanaan kegiatan secara detail, menentukan do's and don'ts pada semua pekerjaan dan menentukan konsekuensi yang memiliki tolak ukur yang jelas. Hal-hal tersebut dijadikan sebagai cara untuk pulih dari krisis yang sudah terjadi pada perusahaan.

Selain krisis mengenai *Brand Ambassador* yang tidak menjalankan pekerjaan sesuai kontrak terdapat juga permasalahan lainnya seperti customer melakukan komplain hingga pada lembaga Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang terjadi akibat makanan yang dipesan tidak sesuai hingga perusahaan diminta untuk klarifikasi dan dilakukan mediasi terkait permasalahan tersebut. Sebagai bisnis FnB maka tidak terlepas dari permasalahan seputar sertifikasi halal. Perusahaan hingga saat ini masih mengurus untuk melakukan pengajuan sertifikasi halal agar permasalahan ini segera selesai. Permasalahan yang berpotensi krisis lainnya yaitu munculnya kompetitor yang memiliki harga jauh lebih murah dibawah harga di market. Krisis yang dihadapi oleh hampir seluruh bisnis FnB adalah adanya Covid-19 yang masuk ke Indonesia sehingga adanya pengurangan toko dan mitra dari *Brand* yang dimiliki oleh Malam Minggu Group. Permasalahan yang hingga saat ini terkadang masih terjadi adalah adanya komentar pada online food *Brand* yang tidak baik sehingga mempengaruhi reputasi dari *Brand*. Melalui hal ini praktikan menjadi mengetahui bahwa sebagai sebuah bisnis Malam Minggu Group telah mengalami permasalahan yang cukup banyak yang berpotensi untuk berubah menjadi krisis. Namun dengan langkah tepat dan cepat Malam Minggu Group selalu berhasil dalam mengelola permasalahan tersebut.

Sebuah krisis yang terjadi pada sebuah perusahaan selalu secara bertahap untuk memberikan ancaman kepada perusahaan. Tahapan pertama yang terjadi pada sebuah krisis yaitu tahap peringatan. Pada tahap ini Malam Minggu Group melakukan beberapa langkah seperti melakukan pendataan terhadap aspek potensial dalam bentuk weighted point untuk menentukan skala

prioritas terhadap permasalahan yang menimpa Malam Minggu Group. Pada tahapan ini juga perusahaan melakukan rapat internal untuk memberikan keputusan atau langkah apa yang akan diambil ketika terjadi sebuah permasalahan. Tahapan selanjutnya adalah tahapan akut.

Malam Minggu Group jika hal ini sudah terjadi seperti yang dilakukan customer yang melaporkan kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) maka perusahaan akan mengambil langkah untuk melakukan kontak dengan pihak YLKI dan melakukan konfirmasi terhadap runtutan kejadian yang terjadi sehingga bisa terdapat pada titik permasalahan tersebut. Tahapan terakhir pada krisis tahap kronis. Pada tahap ini pada kasus customer yang melaporkan YLKI perusahaan melakukan koordinasi dengan lembaga YLKI dan menanggapi komplain yang masuk kepada *Brand*. Pada tahapan ini ditutup dengan melakukan cross check terhadap semua aset yang dimiliki oleh perusahaan dan konten yang tersebar agar tidak menimbulkan permasalahan selanjutnya. Melalui hal ini praktikan mempelajari bahwa Malam Minggu Group memiliki langkah-langkah dalam tahapan pengelolaan krisis dengan baik. Malam Minggu Group sangat sigap untuk menanggapi permasalahan yang berpotensi menjadi sebuah krisis bagi perusahaan.

Selain pada permasalahan krisis yang terjadi diluar periode magang Praktikan. Praktikan juga diarahkan untuk bisa mencegah terjadinya krisis pada perusahaan. Langkah awal yang dapat diambil oleh praktikan adalah dengan menyiapkan kalimat-kalimat yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai pesan negatif yang masuk pada media sosial perusahaan. Praktikan juga diberikan arahan untuk melakukan takedown beberapa konten yang mendapatkan respons negatif dari beberapa pihak dan melakukan pengeditan ulang agar konten dapat diterima kedua belah pihak.

Praktikan mendapatkan pengetahuan baru mengenai cara perusahaan dalam menanggapi setiap permasalahan. Perusahaan selalu berusaha untuk mengambil tindakan secara cepat agar permasalahan tidak menjadi sebuah krisis. Perusahaan juga bersifat terbuka terkait pesan-pesan yang masuk kedalam perusahaan sehingga Praktikan dapat melihat langsung jika ada kalimat yang berpotensi menjadi sebuah krisis. Setiap pesan yang masuk baik melalui DM ataupun komentar di online food delivery selalu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu mempersiapkan jawaban yang tepat pada setiap komentar

yang masuk pada brand. Praktikan juga diberikan kesempatan untuk mempelajari cara menghadapi sebuah krisis.

Meskipun selama menjalani program magang, Praktikan tidak secara langsung mengalami atau menghadapi krisis besar yang signifikan, namun hal ini tidak mengurangi nilai pembelajaran yang didapatkan oleh Praktikan. Mentor dengan baik mampu memberikan penjelasan yang detail dan sistematis mengenai perusahaan secara sistematis menangani berbagai situasi krisis yang berpotensi terjadi. Selain itu, perusahaan juga sangat terbuka dalam berbagi pengetahuan baru kepada Praktikan, terutama yang berkaitan dengan jenis-jenis krisis yang pernah terjadi dalam lingkup industri FnB. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FnB, Malam Minggu Group cukup sering menghadapi berbagai permasalahan yang berpotensi berkembang menjadi krisis, terutama permasalahan yang memiliki dampak langsung terhadap konsumen. Situasi ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan, namun juga memberikan pembelajaran nyata bagi Praktikan mengenai pentingnya manajemen krisis dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen.

3.2.4 Manajemen Hubungan Media Massa

Pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan yang berkaitan dengan Manajemen Hubungan Media Massa pada PT Kapitol Era Mas selama periode magang berlangsung adalah sebagai berikut

1. Mengelola Publikasi Majalah Sebagai Media *Branding* Direksi

Kegiatan awal yang diberikan oleh mentor kepada praktikan adalah membantu mengelola komunikasi kepada pihak majalah terkait dengan kebutuhan dari direksi sebagai media untuk melakukan *Branding*. Praktikan menghubungi pihak media melalui Whatsapp untuk memfollow up progres dari pembuatan majalah. Pihak majalah juga cukup sering memberikan feedback kepada praktikan seperti kebutuhan materi yang akan disampaikan sebagai isi dari majalah dan foto apa saja yang akan digunakan di dalam majalah. Kegiatan ini berlangsung cukup lama dikarenakan ada materi yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu dan proses pemilihan foto yang akan digunakan. Praktikan juga bertugas untuk menyampaikan request yang masuk dari direksi terkait dengan pembuatan majalah. Melalui kegiatan ini praktikan menyadari bahwa majalah hingga

saat ini masih cukup digunakan untuk media membangun *Branding* sebagai seorang pengusaha.

2. Mendata Media Partner Malam Minggu Group

Praktikan diberikan tugas untuk mengelola data dari media partner yang telah atau akan bekerja sama dengan *Brand-Brand* yang dimiliki oleh Malam Minggu Group. Malam Minggu Group melalui *Brand-Brand* yang dimiliki sangat aktif untuk melakukan kerja sama dengan berbagai media partner. Media partner yang dipilih cukup beragam mulai dari media lokal daerah atau media yang menyebarkan informasi secara umum. Pemilihan media dilakukan sesuai dengan kebutuhan contohnya jika ada grand opening pada daerah Jakarta Selatan maka praktikan akan mencari media yang memang fokus di daerah Jakarta Selatan. Hal lain yang diperhatikan adalah isi dari media tersebut. Biasanya media yang dipilih adalah media yang spesifik membahas mengenai kuliner pada daerah tersebut. Harapannya melalui kerja sama dengan media ini *outlet* yang sedang melakukan grand opening semakin lebih diketahui oleh target pasar.

Pendataan media partner dilakukan oleh praktikan dengan cara menghubungi media yang berpotensi untuk melakukan kerja sama melalui Direct Message atau melalui nomor kontak yang dimiliki oleh media.

Praktikan akan menanyakan bagaimana sistem kerja sama dan price list yang dimiliki oleh media tersebut. Selanjutnya praktikan akan melakukan pendataan pada sheets khusus untuk mendapat harga dan juga benefit apa saja yang didapatkan ketika melakukan kerja sama. Kegiatan ini melatih praktikan untuk menjaga komunikasi yang baik dengan para media karena Malam Minggu Group melalui *Brand* yang ada memerlukan adanya peran media massa untuk menyebarkan informasi lebih jauh.

3. Menghubungi Media Partner Untuk Lowongan Kerja

Praktikan diminta untuk mencarikan media partner yang cocok untuk menyebarkan lowongan kerja. Arahan ini diberikan oleh mentor untuk membantu tim HRD dalam pencarian karyawan yang akan direkrut. Praktikan melakukan pencarian media yang sesuai untuk menyebarkan lowongan pekerjaan dan melakukan pendataan terhadap media yang akan digunakan. Praktikan juga menanyakan untuk harga pricelist yang dimiliki oleh media tersebut dan ketentuan dari waktu posting. Setelah

menentukan media yang akan digunakan praktikan mengajukan invoice dan melaporkan kepada tim HRD untuk dapat mengirimkan desain lowongan kerja kepada praktikan. Selanjutnya praktikan akan mengirimkan desain lowongan kerja dan menyampaikan waktu ketentuan posting kepada media yang melakukan kerja sama. Melalui kegiatan ini praktikan mempelajari pengetahuan berbagai jenis media untuk menyebarkan lowongan pekerjaan dan melihat media mana yang terpercaya dan sesuai untuk menyebarkan informasi tersebut.

4. Menanyakan Price List dan Lokasi Media Partner
Praktikan secara berkala melakukan riset terhadap media partner yang memungkinkan untuk bekerja sama dengan *Brand*. Praktikan akan mencoba mengetahui price list dari media-media saat ini. Biasanya media secara berkala menaikkan harga price list yang dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti naiknya followers, meningkatnya engagement yang dimiliki oleh media, ataupun paket kerja sama yang dimiliki memiliki perubahan. Perubahan harga ini yang mengharuskan praktikan secara berkala untuk menghubungi media untuk memastikan harga terkini. Jadwal menanyakan mengenai price list ini biasa dilakukan dalam jangka satu bulan sekali atau saat ingin melakukan kerja sama. Price list akan diupdate pada sheets untuk dilaporkan dan dapat digunakan oleh tim *Marketing Communication* untuk menentukan media partner yang ingin digunakan pada kerja sama bersama influencer dan *Brand*. Melalui kegiatan ini praktikan mempelajari cara menghubungi media yang baik agar tidak terkesan hanya bertanya mengenai price list. Praktikan harus memastikan pesan yang disampaikan memberikan kesan baik untuk media.
5. Melibatkan Media Dalam Postingan Properti Townpedia
Praktikan selain bertanggung jawab dalam mengelola video dan carousel pada akun instagram Townpedia, Praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan post konten Townpedia. Pada setiap postingan Townpedia praktikan diarahkan mentor untuk selalu melakukan tag pada media yang berada pada sekitar daerah properti. Tujuan dari hal ini adalah untuk mendapatkan publisitas dari para media. Townpedia sebagai agency properti tentu memerlukan cara agar setiap konten yang dimiliki dapat sampai kepada setiap individu yang menjadi target market. Contohnya

adalah seperti proyek properti yang terdapat di Bintaro harus sampai kepada setiap orang yang ingin memiliki rumah di Bintaro, maka untuk membantu dalam mencapai target market praktikan perlu melakukan tag kepada media yang terdapat pada daerah tersebut.

Media yang akan di tag oleh praktikan kurang lebih 2 sampai 3 media bergantung pada banyaknya media yang tersedia pada daerah tersebut. Melalui langkah ini diharapkan Townpedia dapat memperoleh perhatian secara maksimal dari target market yang diharapkan sesuai dengan properti yang dipasarkan. Melalui kegiatan ini praktikan menjadi mempelajari bahwa setiap media massa memiliki dampak yang cukup besar untuk menjangkau target audiens yang spesifik. Hadirnya media massa saat ini membantu akun seperti Townpedia untuk lebih dikenal oleh khalayak sebagai salah satu akun properti yang terpercaya dan terupdate.

3.2.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Pekerjaan yang telah dilakukan oleh Praktikan yang berkaitan dengan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat dengan memperhatikan kemampuan sebagai praktisi professional Humas pada PT Kapitol Era Mas selama periode magang berlangsung adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Kemampuan Kesadaran Etis

Kemampuan kesadaran etis merupakan dasar atas kesadaran yang menjadi hal utama bagi para praktisi PR professional agar mampu memiliki perasaan sensitif dan peka terhadap hal-hal yang lebih objektif. Maka dalam melaksanakan kegiatan magang Praktikan melakukan kegiatan sebagai berikut.

a. Melakukan Pengawasan Take Konten Opinon Leader

Praktikan sebagai intern pada divisi *Marketing Communication* juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan yang baik dengan pihak eksternal salah satunya yaitu *Key Opinion Leader (KOL)* pada bidang *food reviewing*. Kegiatan yang akan dilakukan oleh KOL yang bekerja sama dengan *Brand* yang dimiliki Malam Minggu Group salah satunya adalah melakukan take content pada salah satu *outlet Brand*. Sebelum melakukan review maka KOL akan diberikan brief dari tim *Marketing Communication* yang nantinya akan menjadi acuan selama proses take konten berlangsung. Praktikan melakukan pengawasan kepada KOL dengan ikut

serta datang ke *outlet* yang akan di review. Praktikan dengan acuan brief yang telah dibuat mengawasi take konten KOL dari mulai hingga selesai. Praktikan juga harus mampu memberikan solusi ketika terdapat kendala dalam melakukan take konten. Kendala yang biasa dihadapi oleh para KOL adalah seperti memerlukan *footage* mengantri di *outlet*. Maka solusi yang biasa dilakukan praktikan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah meminta beberapa *crew outlet* untuk meramaikan *outlet* dan membuat antrian.

Praktikan juga dalam melakukan pengawasan perlu memperhatikan setiap perkataan yang akan disampaikan kepada KOL tersebut. Dengan jangka waktu kurang dari satu hari untuk saling berkenalan dan berkomunikasi dengan KOL menjadi tantangan tersendiri untuk praktikan. Setiap KOL memiliki karakteristik yang berbeda-beda juga membuat praktikan perlu menyesuaikan cara berkomunikasi yang perlu dilakukan. Kehati-hatian yang dilakukan oleh praktikan adalah untuk mempertahankan citra dari *Brand* dan juga kerja sama yang sedang dijalani bersama KOL tersebut. Praktikan melakukan beberapa pendekatan yang tentunya tetap memperhatikan nilai-nilai dari *Brand* seperti menanyakan pertanyaan umum seperti kondisi jalanan atau situasi cuaca pada hari itu. Praktikan juga memperkenalkan diri pada KOL tersebut dan menyampaikan keterbukaan jika ada beberapa hal yang perlu disampaikan dan berbagai kendala yang terjadi selama proses take konten.

Selama proses take konten praktikan berusaha berada dekat dengan KOL namun tetap pada jarak yang tidak mengganggu proses shooting. Praktikan juga berusaha bergerak cepat untuk berbagai hal yang dibutuhkan oleh KOL dalam proses shooting. Praktikan berkoordinasi dengan orang-orang yang terdapat pada *outlet* untuk melakukan sesuai keinginan KOL dan menyediakan makanan sesuai dengan ketentuan dari *Brand*. Setelah KOL menyelesaikan take konten maka praktikan akan menanyakan apakah *footage* dari video sudah sesuai atau perlu ada yang ditambahkan lagi. Pada kegiatan ini praktikan mempelajari bahwa sebagai *Marketing Communication* juga memiliki tanggung jawab menjadi representasi dari *Brand* kepada pihak eksternal pada tahap ini yaitu adalah seorang KOL.

Kegiatan pengawasan KOL dalam melakukan pengambilan konten pada brand diperlukan kepekaan dari Praktikan. Praktikan harus bisa memberikan sebuah saran yang sesuai dengan identitas brand yang ingin disampaikan kepada publik. Praktikan harus bekerja secara teliti sehingga setiap konten yang dibuat oleh para KOL akan mendapatkan respon yang baik dari khalayak. Kesadaran dan kepekaan ini juga dibantu dengan arahan dari Mentor pada proses asistensi sehingga Praktikan semakin mengetahui pada bagian mana saja yang masih kurang dalam menggambarkan brand.

b. Mengajukan Secara Inisiatif Pembuatan Press Release

Pada pelaksanaan magang, Praktikan memperhatikan bahwa dalam waktu dekat perusahaan belum melakukan pembaruan dalam membuat Press Release yang dapat digunakan untuk pihak eksternal untuk lebih mengetahui mengenai Malam Minggu Group. Maka Praktikan mengajukan inisiatif sebagai bentuk kepekaan untuk membuat Press Release. Ide ini mendapatkan respon positif dari perusahaan. Praktikan diarahkan oleh perusahaan untuk membuat Press Release seputar achievement yang sudah didapatkan selama ini. Praktikan dipersilahkan untuk memiliki penghargaan yang bagus untuk dijadikan press release. Arahan dari mentor yaitu memberikan tugas membuat press release dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan. Praktikan membuat press release dan melakukan asistensi kepada mentor. Setelah melalui proses asistensi maka Press Release yang telah dibuat nantinya akan dipublish pada website perusahaan. Saat ini website perusahaan masih dalam tahapan pengembangan sehingga diperlukan beberapa hal untuk mengisi salah satunya yaitu Press Release.



Gambar 3.2 Press Release
(Sumber Dokumen Internal Perusahaan)

2. Memiliki Kemampuan Berpikir Secara Etis

Pada kemampuan ini berkaitan dengan wawasan dan pola pikir yang dimiliki oleh para professional dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan tindakan profesi yang dimiliki secara rasional, objektif, dan secara rasional. Maka pada kemampuan ini praktikan melakukan kegiatan-kegiatan magang seperti berikut.

a. Melakukan Rapat Campaign NKMM X Rumut Bersama Tim Business Development

Praktikan juga berpartisipasi dalam kegiatan rapat bersama dengan tim Business Development untuk membahas mengenai campaign kerja sama yang akan dilakukan bersama *Brand Rumut*. Praktikan bersama tim *Marketing Communication* dalam rapat ini berperan untuk menyampaikan sistematika yang akan dijalani dalam campaign. Campaign yang telah dibuat oleh tim *Marketing Communication* dipaparkan pada rapat bersama tim Business Development. Tujuan dari rapat ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada seluruh divisi kantor yang akan berpartisipasi pada kegiatan campaign. Praktikan membantu dalam proses menjelaskan mulai dari nama campaign, tagline, target audins, objective campaign, dan taktik dari campaign. Semua bagian dari campaign telah dilakukan praktikan dan tim *Marketing Communication* berdasarkan data yang telah dicari secara bersama. Campaign juga telah dipertimbangkan secara internal *Marketing Communication* dan tahap akhirnya adalah menyampaikan kepada tim business development. Tujuan penyampaian ini adalah tim Business Development agar dapat menentukan menu apa saja yang dapat menjadi

menu kolaborasi dan harga yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak.

b. Melakukan Rapat Rutin Bersama Mentor

Untuk menjaga pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai SOP dari perusahaan maka dalam jangka minimal satu bulan sekali praktikan akan melakukan rapat evaluasi bersama mentor. Rapat ini dilakukan secara personal antara mentor dengan praktikan. Biasanya dalam rapat ini kegiatan yang dilakukan adalah menanyakan bagaimana progress dari setiap pekerjaan yang telah dilakukan, memberikan pekerjaan tambahan untuk praktikan, dan mendiskusikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *Marketing Communication*. Pada kegiatan ini praktikan mempelajari untuk menjadi intern yang sesuai dengan etika dari *Marketing Communication*. Mentor juga mengarahkan mengenai apa yang benar dan salah yang perlu dilakukan oleh praktikan. Praktikan juga dilibatkan secara aktif dalam setiap diskusi sehingga praktikan dapat mengambil pelajaran dari setiap kegiatan yang dilakukan.

3. Memiliki Kemampuan Berperilaku Secara Etis

Kemampuan berperilaku secara etis merupakan kemampuan yang berkaitan dengan perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama yang dapat dilakukan dengan cara memiliki hubungan yang baik dengan setiap pihak. Maka Praktikan dalam melaksanakan magang melakukan kegiatan sebagai berikut.

a. Melakukan Asistensi Setiap Konten Yang Diproduksi

Praktikan melaksanakan setiap pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawab selalu melakukan asistensi kepada mentor. Tujuan dari dilakukannya asistensi adalah untuk memastikan setiap pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan sesuai dengan standar SOP perusahaan dan tidak merusak reputasi dari perusahaan. Sebagai seorang *Marketing Communication* praktikan harus meminimalisir kesalahan-kesalahan yang dapat mencoreng nama perusahaan. Maka dari itu sesuai ketentuan dilakukan kegiatan asistensi. Kegiatan ini dilakukan praktikan agar tetap menaati etika profesi yang telah dimiliki.

Proses asistensi dilakukan dengan cara praktikan mengirimkan setiap pekerjaan yang telah dibuat di dalam grup khusus yang berisi praktikan,

mentor, dan staff HRD. Setelah praktikan mengirimkan pekerjaan yang akan diasistensi mentor akan melakukan review. Mentor akan memberikan feedback dari setiap review yang sudah dilakukan. Jika dirasa ada hal yang kurang sesuai maka mentor akan mengarahkan praktikan untuk melakukan revisi. Praktikan yang telah menerima arahan untuk merevisi pekerjaannya maka akan langsung melakukan revisi dan segera mengirimkan kembali kepada mentor hasil yang sudah diperbaiki. Jika pekerjaan yang dilakukan praktikan sudah sesuai maka akan diarahkan oleh mentor ke tahap selanjutnya yang cukup beragam seperti memposting atau mengirimkan kepada divisi lain untuk dilanjutkan.

Proses asistensi yang dilakukan praktikan kepada mentor cukup beragam. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktikan yang sering melakukan proses asistensi adalah konten properti yang diperlukan oleh akun Townpedia. Praktikan akan mempersiapkan pekerjaan pada akun Townpedia seperti mengedit video, mempersiapkan thumbnail dengan kalimat yang dapat menarik audiens, dan juga caption yang dapat melengkapi informasi dari properti tersebut. Jika setiap komponen tersebut sudah selesai maka praktikan akan mengirimkan ke dalam grup untuk melakukan proses asistensi bersama mentor. Mentor akan melakukan review dan memberikan feedback.

b. Take Konten Video Properti Bersama Sales Townpedia

Praktikan selain bekerja secara profesional di dalam perusahaan, Praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan take konten bersama sales dari Townpedia. Kegiatan ini tidak terlalu sering namun biasanya dilakukan kurang lebih dua kali dalam sebulan. Praktikan akan menanyakan kepada pihak sales jadwal dari take konten yang akan dilakukan. Nanti dari pihak sales akan melakukan konfirmasi kepada praktikan antara H-2 hingga H-1 dari kegiatan take konten. Praktikan akan bertemu dengan sales di titik tengah dari lokasi yang akan dilakukan pengambilan video. Setelah itu praktikan akan berangkat bersama dengan tim sales untuk melakukan pengambilan kesetiap projek properti yang sudah ditentukan.

Pada kegiatan ini seluruh tanggung jawab footage video dipegang penuh oleh praktikan. Sehingga praktikan harus secara teliti untuk melakukan take

agar tidak ada ruangan yang terlewat dan memastikan footage yang diambil memiliki kualitas yang sangat baik. Konsep video yang akan diedit oleh praktikan menjadi arahan agar praktikan dapat mengambil video sesuai dengan referensi. Sales Townpedia juga membantu praktikan untuk menjadi talent di dalam video. Praktikan sebagai seseorang yang baru memasuki dunia properti mendapat banyak bantuan dari para sales untuk kalimat yang dapat digunakan sebagai hook di awal video. Terkadang dari sales juga memiliki konsep video sendiri yang ingin dibuat, maka praktikan berusaha untuk mengambil footage sesuai dengan keinginan video yang dibuat oleh sales.

4. **Memiliki Kemampuan Kepemimpinan Secara Etis**
Kemampuan kepemimpinan secara etis adalah kemampuan yang berkaitan dengan jiwa kepemimpinan yang dimiliki harus secara etis yaitu dengan dapat mengayomi, membimbing, dan membina hak-hak pihak lain yang dipimpin. Maka Praktikan melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut.
 - a. **Mengadakan Acara Untuk Meningkatkan Hubungan Internal Perusahaan**
Praktikan agar mampu untuk menjalankan tugasnya sebagai hubungan masyarakat maka praktikan mengajukan kepada perusahaan untuk mengadakan event yang dapat meningkatkan keakraban antara internal perusahaan. Pada saat mengajukan bertepatan dengan moment Halloween. Akhirnya praktikan mengajukan untuk mengadakan kegiatan Halloween. Praktikan melakukan semua kegiatan mulai dari pra hingga pasca.
Praktikan memulai dengan membuat rundown acara dan menjelaskan konsep acara kepada mentor. Setelah itu praktikan melanjutkan dengan membuat anggaran kegiatan yang akan diajukan kepada bagian finance untuk meminta data kegiatan. Setelah mendapatkan dana praktikan melanjutkan untuk membeli hadiah yang akan dibagikan untuk para pemenang pada acara Halloween. Praktikan juga membuat pertanyaan yang akan digunakan sebagai games selama acara. Acara yang direncanakan oleh praktikan berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan dukungan penuh dari seluruh internal karyawan. Melalui kegiatan ini praktikan mempelajari mengenai cara yang dapat meningkatkan hubungan internal perusahaan.



Gambar 3.3 Kegiatan Halloween
(Sumber Dokumentasi Kegiatan Internal)

Selama melakukan kegiatan magang praktikan mendapatkan beberapa *achievement* seperti mampu untuk mengadakan kegiatan Halloween mulai dari tahapan perencanaan hingga pelaksanaan untuk seluruh internal karyawan. Praktikan juga mampu untuk melakukan editing video sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh brand. Praktikan juga mampu untuk beradaptasi dengan lingkungan bekerja dengan baik bersama para staff.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam melakukan kegiatan magang selama enam bulan terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh praktikan dalam melaksanakan pekerjaan yang dilakukan. Kendala yang cukup sering dihadapi oleh praktikan adalah sebagai berikut

1. Minimnya pengalaman yang dimiliki praktikan untuk melakukan hubungan dengan kol. Pada awal pelaksanaan magang praktikan kurang mengetahui cara yang benar untuk menghubungi para KOL yang akan diajak untuk melakukan kerja sama. Terdapat beberapa revisi yang diberikan akibat cara penyampaian yang dilakukan oleh praktikan terkesan hanya bertanya saja dan tidak berniat untuk melakukan kerja sama.
2. Membuat Desain Untuk Project Tertentu. Praktikan memiliki kemampuan yang sedikit dalam proses design maka praktikan akan mengalami banyak sekali proses asistensi akibat ketidaksesuaian dalam membuat desain.
3. Praktikan juga memiliki kendala dalam melakukan editing video. Praktikan kurang memiliki kemampuan untuk melakukan editing video yang sesuai dengan standar yang dimiliki *Brand*. Praktikan cukup kesulitan untuk

beradaptasi pada setiap *Brand* untuk membuat konten ataupun desain karena setiap *Brand* memiliki identitas yang berbeda-beda.

Namun praktikan menyadari segala kendala yang dimiliki oleh praktikan didasarkan pada pengalaman yang belum banyak dimiliki.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Terdapatnya kendala yang dihadapi oleh praktikan membuat praktikan perlu menemukan cara yang sesuai agar kendala dapat terselesaikan dengan baik. Cara mengatasi kendala yang dilakukan oleh Praktikan adalah sebagai berikut.

1. Praktikan dalam mengatasi kendala ketika menghubungi KOL maka praktikan akan bertanya bagaimana cara yang benar untuk menghubungi KOL agar terjalin hubungan yang baik antara KOL dengan Malam Minggu Group. Praktikan akan terus bertanya agar kesalahan yang telah dibuat sebelumnya tidak terulang kembali di kemudian hari.
2. Ketika praktikan diminta untuk membuat desain pada akhirnya praktikan mencoba membuat desain dengan mencari referensi sehingga praktikan dapat beracuan pada referensi yang telah ditentukan. Praktikan juga terbuka pada setiap revisi yang masuk pada desain yang telah dibuat. Praktikan merasa selama enam bulan melakukan magang kemampuan desain yang dimiliki oleh praktikan cukup meningkat dan semakin sedikit untuk mendapatkan revisi dari mentor.
3. Untuk kendala selama proses editing video praktikan mengambil langkah yang sama dengan desain untuk mencari referensi dan menerima masukan untuk video yang telah dibuat. Mentor juga sangat berperan aktif untuk membantu praktikan menyelesaikan permasalahan yang belum sesuai dengan standar perusahaan atau *Brand*.

Praktikan merasa bahwa kendala yang dihadapi oleh praktikan sudah memiliki solusi yang dapat membuat praktikan semakin mudah dalam menjalani setiap pekerjaan yang diberikan. Keterbukaan mentor untuk mengajarkan juga membuat praktikan lebih mudah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.