

BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Magang

Bidang magang yang dilaksanakan oleh praktikan sesuai dengan minor yang diambil adalah di Divisi *Public Relations* (PR). Divisi ini merupakan salah satu elemen strategis di perusahaan, termasuk di PT. Fatahillah Anugerah Nibras. Divisi PR berfokus pada pengelolaan hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum. Tugas utamanya adalah membangun dan menjaga citra positif perusahaan, yang menjadi aset penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan perusahaan.

Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, divisi PR di PT. Fatahillah Anugerah Nibras merancang strategi komunikasi yang efektif. Strategi ini meliputi penyusunan pesan-pesan utama yang selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Pesan-pesan ini kemudian disampaikan kepada berbagai audiens melalui media yang relevan, baik itu media tradisional, digital, maupun platform komunikasi lainnya.

Salah satu tanggung jawab utama divisi PR adalah menjalin hubungan yang baik dengan media massa, yang merupakan saluran utama untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik. Divisi ini memastikan hubungan yang terjalin dengan media bersifat strategis dan saling menguntungkan. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi penyelenggaraan konferensi pers, distribusi siaran pers, dan pengelolaan permintaan wawancara.

Dalam menghadapi isu-isu publik atau situasi krisis, divisi PR berperan sebagai perwakilan resmi perusahaan. Mereka bertugas menanggapi isu dengan bijaksana, menjaga konsistensi pesan, dan memastikan reputasi perusahaan tetap terjaga. Tindakan yang diambil mencakup pemberian klarifikasi, penyampaian permintaan maaf jika diperlukan, serta langkah perbaikan konkret (Nuseir, Aljumah, and El-Refae 2022).

Divisi PR juga aktif dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis perusahaan. Melalui berbagai acara, seperti seminar, pameran, atau kunjungan bisnis, mereka menciptakan peluang untuk memperluas jaringan dan

memperkuat kerja sama yang ada. Penyelenggaraan event korporat juga menjadi bagian dari tanggung jawab divisi PR. Mereka merancang dan melaksanakan acara-acara yang meningkatkan citra perusahaan, seperti peluncuran produk baru, perayaan hari jadi perusahaan, atau pelatihan karyawan Nibras House. Setiap acara dirancang dengan memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara efektif.

Divisi PR juga berperan dalam mengelola komunikasi internal perusahaan. Mereka merancang sistem komunikasi yang transparan dan efisien antara manajemen dan karyawan, melalui berbagai inisiatif seperti buletin internal, town hall meeting, atau platform komunikasi digital. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan motivasi di lingkungan kerja.

Pembuatan konten untuk media sosial juga menjadi bagian penting dari tanggung jawab divisi PR. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Divisi PR memastikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu memperkuat citra perusahaan dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan serta masyarakat luas (Nuseir et al. 2022).

Divisi *Public Relations* (PR) memiliki peran strategis dalam meningkatkan interaksi publik dan membangun loyalitas terhadap perusahaan. Kampanye kreatif dan relevan dirancang untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Selain itu, divisi ini mengelola program **Corporate Social Responsibility (CSR)** untuk menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan CSR, perusahaan mampu memperkuat citra sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab (Nugraheni and Toni 2022).

PR bekerja sama dengan tim pemasaran untuk menyelaraskan citra perusahaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kolaborasi ini menghasilkan kampanye pemasaran yang mendukung branding perusahaan. Divisi PR juga bertugas menjaga konsistensi visual dan pesan komunikasi melalui materi cetak, digital, atau lisan, memastikan identitas perusahaan tercermin dengan baik. Divisi PR menggunakan alat analitik untuk memantau sentimen publik terhadap kampanye atau kegiatan perusahaan. Data yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi. Selain itu, laporan

berkala disusun untuk memberikan evaluasi kinerja, pencapaian, dan rekomendasi langkah- langkah perbaikan kepada manajemen.

Dalam era transformasi digital, PR memprioritaskan pengelolaan media digital seperti website dan media sosial, memastikan informasi selalu akurat dan mudah diakses. Selain itu, divisi ini membangun jaringan dengan komunitas lokal di sekitar wilayah operasional perusahaan, menciptakan hubungan harmonis melalui komunikasi terbuka dan kegiatan pembangunan komunitas. Divisi PR bertindak sebagai perwakilan resmi dalam menghadapi isu publik atau krisis, menjaga konsistensi pesan dan reputasi perusahaan. Dalam situasi transformasi organisasi, PR merancang komunikasi strategis untuk memastikan semua pemangku kepentingan memahami dan mendukung perubahan.

Kerja sama dengan influencer atau figur publik menjadi salah satu strategi PR untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Hubungan yang baik dengan media massa juga dikelola melalui konferensi pers, siaran pers, dan wawancara untuk memperkuat visibilitas perusahaan. Divisi PR terus memantau tren komunikasi dan teknologi agar tetap relevan. Pelatihan rutin dilakukan untuk meningkatkan kompetensi tim dalam menghadapi tantangan modern. Di sisi lain, PR juga berperan menjaga reputasi internal dengan menciptakan program apresiasi karyawan dan kegiatan peningkatan kesejahteraan.

Dalam mendukung hubungan dengan investor, divisi PR bekerja sama dengan tim keuangan menyusun laporan tahunan yang informatif dan menarik. Laporan ini menjadi alat penting untuk menarik minat dan membangun kepercayaan investor. Divisi PR di PT. Fatahillah Anugerah Nibras berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan dunia luar. Dengan kreativitas dan dedikasi, divisi ini memastikan setiap pesan yang disampaikan mencerminkan integritas, profesionalisme, dan nilai-nilai perusahaan. Bidang ini menawarkan tantangan sekaligus peluang menarik bagi individu kreatif yang ingin belajar dan berkontribusi dalam membangun citra serta keberhasilan perusahaan.

3.1.1 Manajemen Hubungan Media Massa

Manajemen hubungan media massa adalah bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengelola interaksi dengan media guna membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan publik. Media massa, baik itu cetak, elektronik, maupun

digital, memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Oleh karena itu, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media harus dikelola dengan hati-hati dan profesional agar tujuan komunikasi yang diinginkan dapat tercapai.

Manajemen hubungan media massa mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan informasi yang akan disebar, pemilihan saluran media yang tepat, hingga evaluasi terhadap dampak yang ditimbulkan oleh pemberitaan media. Setiap organisasi harus memiliki strategi yang terstruktur dengan baik agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif, sekaligus membangun hubungan yang langgeng dengan media. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk merespons berbagai isu yang berkembang di media, baik yang bersifat positif maupun negatif, dengan cara yang sesuai untuk meminimalkan potensi dampak buruk terhadap citra perusahaan.

Menurut John M. Bruning dan Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, hubungan media adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pengelolaan komunikasi dalam sebuah organisasi. Dalam bukunya, mereka menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris antara organisasi dan media, di mana keduanya dapat saling bertukar informasi secara terbuka dan jujur (Smith, 2009).

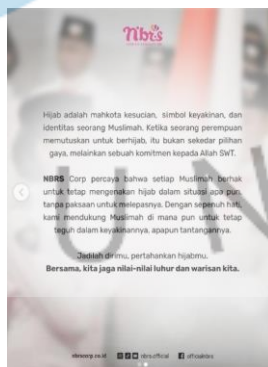
Dengan hubungan yang transparan dan saling menguntungkan, media dapat membantu organisasi dalam membangun kredibilitas dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Selain itu, dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics* (2014) yang ditulis oleh Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron, mereka menjelaskan bahwa manajemen hubungan media harus dilakukan dengan pendekatan yang cermat, mengingat media massa merupakan saluran utama dalam membentuk opini publik. Wilcox dan Cameron berpendapat bahwa komunikasi yang efektif dengan media dapat memperkuat posisi organisasi dalam masyarakat dan menciptakan peluang yang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga menekankan bahwa organisasi perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara kerja media, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Grunig dan Dozier, dalam bukunya *Public Relations: A Managerial Perspective*, juga memberikan pandangan yang serupa mengenai pentingnya manajemen hubungan media. Mereka mengembangkan teori komunikasi dua arah

yang simetris, yang berfokus pada saling pengertian dan dialog antara organisasi dengan media (Moss D. &, 2011). Dalam perspektif mereka, hubungan yang baik dengan media tidak hanya menguntungkan bagi organisasi, tetapi juga memberikan manfaat bagi media dalam memperoleh informasi yang relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Di sisi lain, David Meerman Scott dalam bukunya *The New Rules of Marketing and PR*, mengungkapkan bahwa dunia komunikasi dan media telah berubah drastis dengan kemunculan teknologi digital dan media sosial (Scott, 2009). Scott berpendapat bahwa organisasi saat ini tidak hanya mengandalkan media tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih langsung dengan audiens. Media sosial, menurutnya, telah menciptakan paradigma baru dalam hubungan media, di mana perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan publik tanpa perantara media tradisional. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan audiens.

Dalam kaitannya dengan bidang kerja, hubungan manajemen media massa mencakup beberapa aspek penting. Salah satunya adalah penyusunan dan penyebaran siaran pers yang efektif. Siaran pers adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi kepada media. Divisi PR bertugas menulis, menyusun, dan mendistribusikan siaran pers tersebut kepada wartawan dan jurnalis yang relevan. Penyusunan siaran pers harus dilakukan dengan sangat hati-hati agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh media, dan pada gilirannya dapat diteruskan kepada publik.



Gambar 3.1 Press Release tentang Polemik Hijab di Paskibraka oleh NBR5 Corp
Sumber: Instagram @nbrs.official

Dalam dunia manajemen media massa, salah satu tugas paling krusial adalah menangani krisis komunikasi. Ketika krisis terjadi, media berperan sebagai saluran utama untuk menyampaikan klarifikasi dan pernyataan resmi dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen media massa untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan fakta yang ada.

Media memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, sehingga dalam situasi krisis, perusahaan harus cepat merespons berita negatif yang muncul. Respons yang lambat atau tidak tepat dapat memperburuk citra perusahaan. Dalam konteks ini, keterampilan komunikasi krisis menjadi sangat penting.

Menurut Irene Silvani, Beberapa langkah yang dapat diambil dalam menangani krisis komunikasi meliputi :

1. **Pengumpulan Fakta:** Sebelum merespons, penting untuk melakukan pengumpulan fakta secara menyeluruh. Ini membantu dalam memahami situasi dan menghindari penyebaran informasi yang salah.
2. **Pernyataan Resmi:** Setelah mengumpulkan informasi, perusahaan harus segera mengeluarkan pernyataan resmi untuk menjelaskan situasi. Pernyataan ini harus jelas dan mencakup semua aspek yang relevan.
3. **Monitoring Media:** Pemantauan media sangat penting selama krisis untuk memahami bagaimana berita tentang perusahaan berkembang dan untuk merespons isu-isu yang muncul dengan cepat (Dr. Irene Silviani, 2020).

Strategi komunikasi media juga mencakup perencanaan jangka panjang yang mencakup penyusunan materi komunikasi yang menarik dan relevan. Organisasi harus memanfaatkan berbagai bentuk konten, seperti artikel, blog, video, atau infografis, yang dapat menarik perhatian media dan audiens. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi, tetapi juga untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Dengan memanfaatkan media secara efektif, perusahaan dapat memperkuat citranya dan membangun reputasi yang baik di mata publik.

Dengan prinsip dasar tersebut, hubungan yang dibangun akan memiliki nilai jangka panjang yang dapat mendukung kesuksesan perusahaan. Selain itu, menurut Grunig dan Dozier dalam buku *Public Relations Theory II*, salah satu aspek penting dalam manajemen hubungan media adalah menjaga konsistensi

pesan yang disampaikan (Botan, 2010). Organisasi harus memastikan bahwa pesan yang dikirimkan melalui berbagai saluran media tetap konsisten, sehingga audiens tidak menerima informasi yang membingungkan. Konsistensi ini juga mencakup penciptaan gaya komunikasi yang seragam dalam setiap materi yang disebarakan oleh perusahaan.

Salah satu tantangan besar dalam manajemen hubungan media adalah bagaimana menghadapi perubahan tren media yang sangat cepat. David Meerman Scott dalam bukunya menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan saluran komunikasi baru yang muncul. Kemampuan untuk berinovasi dan mengikuti tren ini sangat penting dalam menjaga relevansi perusahaan di mata audiens dan media (Scott, 2009).

Di sisi lain, Bruning dan McManus menekankan pentingnya pemahaman terhadap audiens dan media yang relevan. Tidak semua media akan cocok untuk menyampaikan pesan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih saluran media yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Pemilihan media yang tepat juga dapat meningkatkan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan. Grunig dan Dozier juga menyebutkan bahwa untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, komunikasi harus dilakukan dengan penuh kejujuran dan keterbukaan (Botan, 2010). Jika organisasi mampu berkomunikasi secara terbuka dengan media, maka media juga akan merasa lebih percaya untuk bekerja sama dalam menyebarkan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens.

Selain itu, salah satu aspek penting dalam manajemen hubungan media massa adalah pengelolaan reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat membantu organisasi dalam memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Oleh karena itu, divisi PR harus bekerja sama dengan media untuk menjaga citra positif perusahaan melalui pemberitaan yang akurat dan terpercaya. Manajemen hubungan media massa juga tidak lepas dari analisis dan evaluasi kinerja. Menurut Wilcox dan Cameron, setelah pesan disampaikan, sangat penting bagi organisasi untuk memonitor dan mengevaluasi dampak dari pemberitaan yang dihasilkan. Dengan analisis ini,

perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Malaga, 2021).

Secara keseluruhan, manajemen hubungan media massa merupakan aspek yang sangat penting dalam pengelolaan komunikasi sebuah organisasi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media, menjaga citra positif, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami bagaimana media bekerja dan bagaimana memanfaatkannya untuk mendukung tujuan komunikasi mereka karena hubungan antara manajemen media massa dan organisasi mencakup hal-hal seperti penyebaran informasi, pengelolaan krisis, pembangunan reputasi, dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan.

Perencanaan strategi komunikasi adalah komponen penting dalam hubungan manajemen media massa. Manajemen media harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi komunikasi yang efektif dalam kedua situasi normal dan krisis. Pemilihan saluran media yang tepat, menentukan pesan kunci, dan menentukan waktu penyampaian informasi yang ideal adalah semua bagian dari perencanaan ini. Manajer media harus membangun relasi yang baik dengan jurnalis dan outlet media dalam hal hubungan media massa. Hubungan yang baik ini dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi kepada publik melalui media massa. Sumber informasi yang memiliki reputasi baik dan memberikan informasi yang akurat dan relevan cenderung lebih dipercaya oleh jurnalis. Kejujuran dan transparansi adalah prinsip utama dalam manajemen media massa. Organisasi yang sering menutup-nutupi informasi atau memberikan informasi yang salah dapat kehilangan kepercayaan publik dan kehilangan kepercayaan publik. Sebaliknya, organisasi yang terbuka terhadap media akan lebih dihargai oleh publik karena dianggap memiliki integritas.

Manajemen hubungan media massa dalam era internet saat ini mencakup tidak hanya media konvensional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga media digital, seperti situs web, media sosial, dan platform daring lainnya. Oleh karena itu, manajemen media harus memahami perubahan yang terjadi di media digital dan memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan dengan lebih baik. Media sosial sangat penting untuk membangun hubungan dengan audiens. Manajer media harus mampu mengelola akun media sosial organisasi secara

profesional, menyampaikan informasi yang relevan, dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun engagement yang positif. Jadi, media sosial dapat membantu komunikasi organisasi.

Sebagai perusahaan fashion muslim yang aktif, NBRIS Corp berusaha untuk membangun narasi yang seimbang antara budaya, kebebasan berekspresi, dan nilai-nilai kebangsaan dalam konsep press release tentang kontroversi hijab di kalangan Paskibraka pada upacara 17 Agustus di Ibu Kota Nusantara (IKN). Poin utama dari press release ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya toleransi terhadap keberagaman dan mendorong diskusi konstruktif tentang cara menyelesaikan perbedaan, terutama dalam hal simbol keagamaan seperti hijab di ruang publik. Press release akan dimulai dengan pernyataan sikap NBRIS Corp, yang menegaskan bahwa perusahaan mendukung hak setiap orang untuk mengekspresikan identitas keagamaannya, termasuk penggunaan hijab. Press release akan dimulai dengan pernyataan sikap NBRIS Corp, yang menegaskan bahwa perusahaan mendukung hak setiap orang untuk mengekspresikan identitas keagamaannya, termasuk penggunaan hijab. Pernyataan ini menunjukkan komitmen NBRIS Corp untuk mendukung keadilan dan hak asasi manusia, sejalan dengan hari kemerdekaan 17 Agustus.

Latar belakang polemik akan dibahas dalam press release. Dijelaskan bahwa masalah ini berasal dari kebijakan seragam Paskibraka, yang dianggap membatasi beberapa anggota paskibraka perempuan untuk menggunakan atribut keagamaan, terutama hijab. NBRIS Corp akan menunjukkan bagaimana perdebatan ini memicu diskusi masyarakat tentang kebebasan beragama dan ekspresi keagamaan di ruang publik yang diatur oleh negara. NBRIS Corp akan memberikan perspektif sosial dan historis tentang hijab di Indonesia. Dalam cerita ini, NBRIS Corp akan menggambarkan hijab sebagai bagian dari identitas budaya dan agama yang telah lama menjadi bagian dari masyarakat Indonesia yang heterogen. Mereka juga akan menekankan bahwa hijab bukan hanya simbol keagamaan tetapi juga bentuk ekspresi diri yang seharusnya dihormati sesuai dengan Hak Asasi Manusia (HAM). Press release ini dirancang untuk meningkatkan citra NBRIS Corp sebagai organisasi yang peduli terhadap masalah sosial dan budaya. Oleh karena itu, NBRIS Corp akan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan media untuk memastikan bahwa pesan ini disampaikan dengan jelas dan tanpa distorsi. Dalam press release, kata-kata akan dipilih dengan hati-

hati agar tidak menimbulkan polemik dan tetap netral. Dengan cara ini, branding perusahaan menjadi lebih kuat dan konsisten di semua saluran komunikasi. Penulis pernah membuat salah satu press release yang sangat viral tentang “Paskibraka melepas hijab saat pengukuhan Presiden Joko Widodo di Ibu Kota Nusantara”

Data dari Hootsuite menunjukkan bahwa 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi tentang produk baru. Oleh karena itu, penting bagi tim PR untuk aktif di media sosial dan bekerja sama dengan influencer.

3.1.2 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Hukum dan etika profesi dalam hubungan masyarakat (*Public Relations*) memiliki peran yang sangat penting dalam mengarahkan praktisi PR untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka secara profesional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan standar yang berlaku. Secara umum, hukum dalam konteks hubungan masyarakat merujuk pada aturan dan regulasi yang mengatur bagaimana informasi disampaikan kepada publik dan bagaimana organisasi berinteraksi dengan berbagai pihak. Etika, di sisi lain, merujuk pada prinsip moral dan nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi praktisi PR dalam menjalankan tugas mereka. Etika dan hukum bekerja bersama-sama untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh praktisi PR tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga mencerminkan integritas dan tanggung jawab sosial.

Menurut James E. Grunig, etika dan hukum dalam PR tidak bisa dipisahkan. Dalam bukunya *Public Relations: A Managerial Perspective* (2016), Grunig menjelaskan bahwa praktisi PR harus bekerja dalam batasan hukum yang ada, namun juga harus mempertimbangkan nilai-nilai etis dalam setiap tindakan mereka. Grunig berpendapat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR harus berorientasi pada transparansi, kejujuran, dan pertanggungjawaban kepada publik. Etika profesi PR mencakup kewajiban untuk tidak menipu, memanipulasi, atau mengeksploitasi audiens dengan informasi yang tidak akurat.

Hukum profesi PR mencakup berbagai regulasi yang mengatur cara organisasi berkomunikasi dengan media dan publik. Salah satu contoh adalah hukum perlindungan konsumen dan hak cipta, yang mengatur bagaimana perusahaan dapat menggunakan materi atau informasi yang dilindungi tanpa melanggar hak orang lain. Hukum lain yang penting adalah undang-undang yang

mengatur periklanan dan promosi, yang membatasi cara organisasi dapat mengiklankan produk mereka agar tidak menyesatkan konsumen atau membahayakan reputasi mereka.

Etika profesi PR, sebagaimana dijelaskan oleh Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics* (2014), menyarankan bahwa praktisi PR harus mematuhi prinsip-prinsip dasar seperti akuntabilitas, kejujuran, dan keadilan dalam setiap interaksi mereka dengan media dan publik. Mereka juga menekankan pentingnya untuk selalu memberikan informasi yang jujur dan tidak mengubah atau mengedit fakta untuk kepentingan organisasi atau individu tertentu. Hal ini merupakan bagian dari tanggung jawab PR untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya benar tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat.

Selain itu, etika juga mengharuskan praktisi PR untuk menjaga hubungan baik dengan media. Dalam bukunya, *Strategic Public Relations Management* (2015), John M. Bruning dan James A. L. McManus mengungkapkan bahwa dalam menjalankan profesinya, seorang praktisi PR harus bisa mengelola hubungan media dengan penuh kejujuran dan keadilan. Mereka juga berpendapat bahwa transparansi dalam hubungan dengan media sangat penting, baik dalam memberikan informasi yang akurat maupun dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan wartawan.

Menurut David Meerman Scott dalam bukunya *The New Rules of Marketing and PR* (2017), etika juga semakin relevan dalam era digital ini, di mana informasi dapat disebarkan dengan cepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Scott berpendapat bahwa dalam konteks media sosial dan komunikasi digital, penting bagi praktisi PR untuk menjaga reputasi perusahaan dan profesionalisme mereka dengan tidak menggunakan taktik manipulatif untuk menciptakan persepsi yang salah di kalangan audiens. Etika dalam media sosial juga mengatur bagaimana perusahaan berinteraksi dengan audiens secara langsung, menjaga percakapan yang konstruktif, dan menghindari manipulasi citra perusahaan.

Berdasarkan pandangan para ahli, hukum dan etika profesi PR dapat dikategorikan ke dalam beberapa bidang kerja. **Pertama**, dalam hal komunikasi dengan media, praktisi PR harus mengikuti pedoman hukum terkait hak cipta dan perlindungan data pribadi. Mereka harus memastikan bahwa materi yang disebarkan tidak melanggar hak kekayaan intelektual orang lain, seperti

menggunakan gambar atau tulisan tanpa izin. Hal ini penting karena kesalahan dalam penggunaan materi berhak cipta dapat menyebabkan gugatan hukum terhadap organisasi.

Kedua, dalam hal promosi dan periklanan, etika profesi mengharuskan praktisi PR untuk menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan. Dalam bukunya *Public Relations: Strategies and Tactics*, Wilcox dan Cameron menekankan bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan klaim tentang produk atau layanan mereka. Mereka harus dapat membuktikan setiap klaim yang dibuat dan memastikan bahwa tidak ada informasi yang bersifat fiktif atau berlebihan yang dapat menipu konsumen.

Ketiga, terkait dengan manajemen krisis, hukum dan etika memainkan peran penting dalam menjaga integritas perusahaan. Ketika terjadi krisis yang melibatkan organisasi, praktisi PR harus mengelola komunikasi dengan hati-hati untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat dan tidak menyesatkan. Hal ini juga mencakup kewajiban untuk segera memberi klarifikasi jika terdapat kesalahan dalam informasi yang telah disebarluaskan sebelumnya.

Keempat, dalam bidang hubungan masyarakat internal, hukum dan etika juga mengatur bagaimana organisasi berkomunikasi dengan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Grunig, etika dalam hubungan internal mencakup keharusan untuk memberikan informasi yang transparan kepada karyawan mengenai keputusan perusahaan yang memengaruhi mereka (Malaga et al. 2021). Selain itu, PR harus menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka di mana karyawan merasa dihargai dan didengar. Selain itu, hukum dan etika profesi PR juga melibatkan kebijakan mengenai konflik kepentingan. Praktisi PR harus menghindari situasi di mana mereka memiliki kepentingan pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan profesional mereka. Ini penting untuk memastikan bahwa semua komunikasi yang dilakukan oleh PR benar-benar objektif dan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang merugikan kepentingan organisasi atau audiens.

Praktisi PR juga harus mematuhi peraturan yang berkaitan dengan privasi dan perlindungan data pribadi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, masalah perlindungan data semakin menjadi perhatian utama. Dalam bukunya *Public Relations: A Managerial Perspective* (2016), Danny Moss

dan Barbara DeSanto mengungkapkan bahwa praktik komunikasi yang baik mencakup pengelolaan data pribadi dengan hati-hati dan tidak menyebarkan informasi pribadi tanpa izin yang sah. Ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik dan mematuhi peraturan yang berlaku, seperti hukum perlindungan data pribadi yang ditetapkan di banyak negara (Moss and DeSanto 2012).

Salah satu aspek penting lainnya adalah pemahaman dan penerapan kode etik yang diterbitkan oleh organisasi profesional, seperti *Public Relations Society of America* (PRSA). Kode etik ini memberikan panduan bagi praktisi PR untuk memastikan bahwa mereka menjalankan tugas mereka dengan cara yang etis dan profesional. Kode etik ini juga mencakup kewajiban untuk menjaga hubungan yang baik dengan media dan publik, serta untuk memastikan bahwa praktik komunikasi yang dilakukan oleh organisasi tidak melanggar prinsip moral yang berlaku.

David Meerman Scott juga menekankan bahwa etika dalam era digital ini menjadi semakin kompleks. Dalam dunia media sosial, komunikasi dilakukan dengan lebih cepat dan lebih langsung, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan publik dengan tidak memanipulasi atau memanipulasi opini secara tidak etis. Praktisi PR harus bisa menangani setiap interaksi dengan audiens dengan tanggung jawab dan profesionalisme yang tinggi, untuk memastikan bahwa semua informasi yang disebarluaskan memiliki dasar yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Secara keseluruhan, hukum dan etika dalam profesi hubungan masyarakat tidak hanya mengatur cara berkomunikasi dengan media dan publik, tetapi juga melibatkan tanggung jawab sosial untuk memastikan bahwa semua tindakan yang diambil oleh praktisi PR berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran. Dengan demikian, etika dan hukum membentuk dasar bagi semua praktik PR yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang sehat, terpercaya, dan saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

3.1.3 Manajemen Krisis

Manajemen krisis adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk merespons situasi darurat atau krisis yang mengancam reputasi, operasional, atau kelangsungan hidup suatu organisasi. Krisis ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti bencana alam, masalah hukum, kecelakaan perusahaan, skandal,

atau kesalahan dalam produk yang menyebabkan kerugian besar. Manajemen krisis bertujuan untuk mengelola dan mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pihak-pihak yang terlibat, seperti karyawan, pelanggan, atau masyarakat umum.

Tujuan utamanya adalah untuk mengendalikan situasi secepat mungkin, memperbaiki citra organisasi yang mungkin rusak, dan mencegah kerusakan lebih lanjut. Proses manajemen krisis melibatkan beberapa tahapan yang terdiri dari persiapan, penanganan, dan pemulihan. **Tahap pertama** adalah persiapan, di mana organisasi merencanakan dan mempersiapkan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi berbagai kemungkinan krisis. Hal ini termasuk menyusun tim manajemen krisis, merancang prosedur komunikasi darurat, serta mengidentifikasi potensi risiko yang bisa terjadi.

Tahap kedua adalah penanganan krisis, di mana organisasi menghadapi dan merespons krisis yang telah terjadi dengan cara yang terstruktur dan cepat. Penanganan yang baik harus mencakup pengumpulan informasi yang akurat, pengambilan keputusan yang tepat, dan komunikasi yang efektif dengan semua pihak yang berkepentingan.

Terakhir, tahap pemulihan bertujuan untuk mengembalikan organisasi ke kondisi normal setelah krisis, serta memperbaiki atau membangun kembali citra organisasi yang rusak. Salah satu hal yang sangat penting dalam manajemen krisis adalah komunikasi. Komunikasi yang jelas dan transparan selama krisis dapat sangat menentukan bagaimana organisasi dipersepsikan oleh publik.

Oleh karena itu, bagian dari manajemen krisis adalah menyusun rencana komunikasi krisis yang memungkinkan organisasi untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada publik, media, dan pihak terkait lainnya. Informasi yang diberikan harus mengandung klarifikasi mengenai krisis yang sedang terjadi, langkah-langkah yang diambil untuk mengatasinya, serta tindakan preventif yang akan dilakukan di masa depan untuk mencegah terulangnya kejadian serupa.

Buku *Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters* oleh Michael Register dan Judy Larkin memberikan pandangan menyeluruh mengenai manajemen krisis. Dalam bukunya, mereka menjelaskan bahwa manajemen krisis bukan hanya soal menangani krisis saat itu, tetapi juga mengenai bagaimana mempersiapkan organisasi untuk menghadapi potensi krisis di masa depan

(Review 2004). Mereka menekankan bahwa organisasi yang memiliki rencana manajemen krisis yang baik akan lebih cepat pulih dan dapat mempertahankan reputasinya meskipun dalam situasi yang penuh tekanan.

Regester dan Larkin juga menyatakan bahwa krisis yang dikelola dengan baik dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Buku lain yang relevan adalah *Crisis Communications: A Casebook Approach* karya Kathleen Fearn-Banks. Fearn-Banks mengulas berbagai studi kasus manajemen krisis dari berbagai industri dan memberikan analisis mendalam tentang bagaimana organisasi dapat merencanakan dan mengelola krisis dengan sukses. Dalam bukunya, Fearn-Banks menekankan pentingnya persiapan dan latihan dalam menghadapi krisis, serta bagaimana komunikasi yang jujur dan cepat dapat membantu perusahaan menjaga reputasinya. Ia juga menyatakan bahwa perusahaan yang gagal mengelola komunikasi krisis dengan baik dapat mengalami kerusakan reputasi yang sangat parah.

Selanjutnya, dalam buku *The New Rules of Crisis Management* oleh Alan B. Bernstein, dia mengupas tentang bagaimana manajemen krisis telah berkembang seiring dengan perubahan dalam media dan teknologi komunikasi. Bernstein menjelaskan bahwa dalam era digital ini, informasi menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial, sehingga organisasi perlu memiliki strategi yang efektif untuk mengelola komunikasi krisis secara real-time.

Selain itu, ia juga mencatat bahwa keterlibatan pimpinan perusahaan dalam mengelola krisis dan memberikan informasi langsung kepada publik sangat penting dalam membangun kembali kepercayaan. James E. Grunig, dalam bukunya *Managing Public Relations* (2015), menyatakan bahwa manajemen krisis adalah bagian integral dari praktik hubungan masyarakat (PR). Grunig menjelaskan bahwa krisis adalah momen yang sangat krusial dalam hubungan perusahaan dengan media dan publik.

Dalam situasi krisis, organisasi harus mampu mengelola komunikasi dengan media, menjawab pertanyaan-pertanyaan publik, dan memberikan informasi yang relevan secara cepat dan akurat. Komunikasi yang tidak memadai selama krisis bisa memperburuk situasi dan menambah kesulitan bagi organisasi. Menurut Benoit (2015) dalam bukunya *Image Repair Discourse and Crisis Communication*, strategi untuk mengelola krisis berfokus pada pemulihan citra organisasi. Dalam perspektif Benoit, organisasi harus dapat memilih strategi yang

tepat untuk memperbaiki atau memulihkan citra yang rusak setelah terjadinya krisis.

Taktik-taktik seperti pengakuan kesalahan, permintaan maaf, dan komitmen untuk melakukan perbaikan sangat penting dalam tahap pemulihan. Benoit juga menyarankan agar organisasi menghindari menyalahkan pihak lain atau menghindari tanggung jawab, karena hal ini dapat memperburuk persepsi publik terhadap mereka. Selain itu, menurut Coombs (2016) dalam bukunya *The Handbook of Crisis Communication*, ada beberapa strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam menghadapi krisis.

Salah satu model yang dikembangkan oleh Coombs adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang menyatakan bahwa respons komunikasi yang diambil oleh organisasi harus disesuaikan dengan jenis krisis yang dihadapi. Misalnya, dalam krisis yang disebabkan oleh kesalahan internal, organisasi mungkin harus mengakui kesalahan dan meminta maaf, sementara dalam krisis yang disebabkan oleh faktor eksternal, organisasi bisa lebih fokus pada pemulihan dan menunjukkan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencegah kejadian serupa.

Pentingnya keterlibatan pimpinan organisasi dalam mengelola krisis juga ditekankan oleh James E. Grunig. Ia menjelaskan bahwa pemimpin perusahaan harus tampil di depan publik dan memberikan informasi langsung mengenai langkah-langkah yang diambil untuk menangani krisis. Kepemimpinan yang terlihat dan responsif akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, serta mengurangi spekulasi dan rumor yang bisa merugikan reputasi perusahaan. Manajemen krisis juga melibatkan pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi. Menurut Kathleen Fearn-Banks, salah satu aspek penting dalam manajemen krisis adalah menjaga moral dan motivasi karyawan (Review, 2004).

Dalam situasi krisis, karyawan sering kali merasa tertekan dan cemas, sehingga penting bagi manajemen untuk memberikan informasi yang jelas kepada mereka dan melibatkan mereka dalam proses pemulihan. Selain itu, Fearn-Banks menyatakan bahwa perusahaan harus menyediakan pelatihan yang cukup bagi karyawan agar mereka dapat menangani situasi krisis dengan tenang dan profesional.

Di dalam buku *Crisis Management Leading in the New Strategy Landscape* oleh William Rick Crandall, John A. Parnell, John E. Spillan, mereka menjelaskan bahwa manajemen krisis melibatkan lebih dari sekadar komunikasi (Crandall, 2013). William menyatakan bahwa organisasi harus memiliki sistem yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi potensi krisis sebelum mereka terjadi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah preventif yang dapat meminimalkan risiko krisis. William juga menggarisbawahi pentingnya pembentukan tim manajemen krisis yang terlatih dan siap untuk merespons dengan cepat dan efektif.

Di era digital saat ini, manajemen krisis tidak hanya berfokus pada media massa tradisional. Buku *The New Rules of Crisis Management* oleh Alan B. Bernstein mengingatkan bahwa krisis dapat dengan cepat menjadi viral melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki rencana komunikasi yang jelas untuk menangani media sosial dan platform online lainnya. Bernstein mengusulkan agar perusahaan tidak hanya menunggu media besar untuk melaporkan informasi, tetapi juga terlibat langsung di platform digital, memberikan klarifikasi, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Manajemen krisis juga memerlukan evaluasi pasca-krisis untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil selama krisis telah efektif.

Menurut Coombs, setelah krisis selesai, perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap respons mereka. Evaluasi ini mencakup analisis komunikasi yang dilakukan, serta identifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penanganan krisis. Evaluasi ini tidak hanya membantu dalam perbaikan berkelanjutan, tetapi juga memperkuat kesiapan perusahaan dalam menghadapi krisis di masa depan. Manajemen krisis sendiri yaitu sebuah proses yang kompleks dan mencakup berbagai tahapan mulai dari persiapan hingga pemulihan. Setiap organisasi harus memiliki rencana manajemen krisis yang solid untuk memastikan bahwa mereka dapat merespons dengan efektif dan mengurangi dampak negatif dari krisis. Dengan komunikasi yang jelas, strategi yang tepat, dan keterlibatan pimpinan, organisasi dapat meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis dan membangun kembali citra yang positif setelahnya.

3.1.4 Seminar Komunikasi

Seminar komunikasi di PT. Fatahillah Anugerah Nibras berfokus pada peningkatan pemahaman strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital. Seminar ini dirancang untuk memberikan wawasan kepada peserta tentang berbagai teknik komunikasi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan citra perusahaan. Tema yang diusung adalah "Nibras Learning Center, Sebagai peserta seminar, praktikan juga terlibat dalam:

1. **Persiapan Seminar:** Menyusun jadwal kegiatan, mendesain materi presentasi, dan mempersiapkan alat bantu visual seperti video atau infografis.
2. **Pelaksanaan Seminar:** Bertindak sebagai notulen untuk mencatat poin-poin penting selama seminar berlangsung.
3. **Evaluasi Seminar:** Mengumpulkan dan menganalisis feedback dari peserta untuk meningkatkan pelaksanaan seminar di masa depan.

Hasil seminar ini memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya komunikasi yang terstruktur dan konsisten dalam mendukung branding perusahaan. Selain itu, seminar ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi praktikan untuk memahami dinamika interaksi antara perusahaan dan publik.

3.1.4.1 Narasumber atau Pembicara

Narasumber dalam seminar ini biasanya terdiri dari para ahli di bidang komunikasi, akademisi, dan praktisi yang berpengalaman. Mereka memberikan wawasan tentang tren terkini dalam komunikasi pemasaran serta teknik-teknik efektif dalam membangun hubungan dengan publik dan media. Sebagai contoh, pembicara dapat mencakup dosen dari universitas terkemuka atau praktisi PR yang telah sukses menjalankan kampanye komunikasi.

3.1.4.2 Tujuan Seminar

Tujuan utama dari seminar komunikasi ini bagi perusahaan adalah:

1. **Meningkatkan Pengetahuan:** Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung pemasaran produk.

2. **Membangun Jaringan:** Menciptakan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi dengan para ahli dan profesional lain dalam bidang komunikasi.

3. **Penerapan Praktis:** Mengaplikasikan teori-teori komunikasi dalam konteks nyata, sehingga peserta dapat membawa pulang pengetahuan yang dapat langsung diterapkan di tempat kerja mereka.

Adaptasi terhadap Perubahan: Membantu perusahaan menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Melalui seminar ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens target.

3.1.5 Kerja Profesi

Kerja profesi di Divisi *Public Relations* PT. Fatahillah Anugerah Nibras memberikan pengalaman praktis dalam menjalankan berbagai tugas yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Beberapa aktivitas utama yang dilakukan praktikan selama kerja profesi meliputi:

1. Penyusunan Press Release

- a. Praktikan bertugas menyusun press release terkait peluncuran produk baru dan kegiatan perusahaan lainnya. Hal ini mencakup:
- b. Mengumpulkan informasi dari berbagai divisi.
- c. Merangkai pesan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Mendiskusikan isi press release dengan tim kreatif sebelum didistribusikan ke media.

2. Pengelolaan Media Sosial

- a. Praktikan turut serta dalam pembuatan konten untuk media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan ini meliputi:
- b. Menyusun ide konten berdasarkan tren terkini.
- c. Mengelola live streaming untuk promosi produk, dengan peran sebagai host atau moderator.
- d. Mengedit video dan menciptakan materi visual yang menarik untuk meningkatkan interaksi audiens.

3. **Manajemen Krisis**

Selama masa magang, praktikan terlibat dalam manajemen krisis dengan mendampingi tim PR saat menangani isu negatif yang muncul di media sosial. Peran praktikan meliputi:

- a. Membantu menyusun pernyataan resmi perusahaan.
- b. Memantau respons publik terhadap langkah perusahaan dalam menangani isu tersebut.

4. **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Praktikan juga berperan dalam membantu tim PR menyusun laporan kegiatan CSR, termasuk dokumentasi dan distribusi informasi kepada publik untuk memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu sosial.

Hasil dari kerja profesi ini memberikan pemahaman praktis tentang pentingnya strategi komunikasi yang matang dalam menjaga hubungan dengan media, pelanggan, dan masyarakat luas. Praktikan juga mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan manajemen waktu, kreativitas, serta adaptasi dalam situasi yang dinamis.

3.2 **Pelaksanaan Kerja**

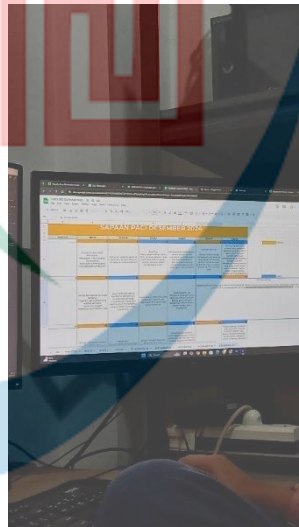
Selama menjalani program magang di PT. Fatahillah Anugerah Nibras, praktikan berkesempatan untuk mempelajari dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung operasional perusahaan, khususnya di bidang *Public Relations* (PR) dan komunikasi pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai pelaksanaan kerja di beberapa bidang utama:

3.2.1 **Manajemen Hubungan Media Massa**

Pelaksanaan kerja dalam bidang **Manajemen Hubungan Media Massa** di PT. Fatahillah Anugerah Nibras melibatkan berbagai aktivitas strategis untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan media massa. Sebagai bagian dari Divisi *Public Relations* (PR), praktikan bertugas memastikan bahwa hubungan perusahaan dengan media berjalan secara profesional dan efektif, guna mendukung citra positif perusahaan di mata publik.

Dalam peran ini, langkah pertama yang dilakukan adalah **perencanaan strategi media relations**. Proses ini mencakup identifikasi media yang relevan dengan target audiens perusahaan, seperti media cetak, elektronik, dan digital. Praktikan turut menyusun daftar media prioritas berdasarkan jangkauan dan pengaruhnya di industri fashion muslim. Selain itu, kami merancang pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik melalui media, memastikan pesan tersebut sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Salah satu tugas utama praktikan adalah **penyusunan dan distribusi siaran pers**. Praktikan terlibat dalam menulis siaran pers untuk berbagai kegiatan perusahaan, seperti peluncuran produk baru (*Rayya Series 2025*) atau partisipasi dalam acara fashion show nasional. Siaran pers ini dirancang dengan bahasa yang informatif dan menarik agar dapat diterima dengan baik oleh wartawan dan editor. Setelah itu, praktikan mendistribusikan siaran pers ke media yang telah ditargetkan melalui email atau platform komunikasi lainnya.



Gambar 3.2 Hubungan Manajemen Media Massa
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Selain itu, praktikan juga membantu dalam **penyelenggaraan konferensi pers** untuk memperkenalkan produk baru atau menjawab isu tertentu yang berkembang di masyarakat. Dalam kegiatan ini, praktikan bertanggung jawab untuk memastikan semua kebutuhan teknis terpenuhi, seperti penyediaan materi presentasi, lokasi acara, hingga koordinasi dengan wartawan undangan. Konferensi pers ini menjadi momen penting bagi perusahaan untuk membangun

hubungan langsung dengan jurnalis dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap brand Nibras. Sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan baik dengan media, praktikan juga terlibat dalam **media gathering**, yaitu kegiatan informal yang dirancang untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan jurnalis. Dalam acara ini, kami berbagi informasi terkini tentang perkembangan perusahaan sekaligus mendengarkan masukan dari pihak media mengenai liputan mereka terhadap Nibras.

Tidak hanya itu, praktikan turut berperan dalam **monitoring pemberitaan media** untuk mengevaluasi bagaimana perusahaan diberitakan oleh media massa. Aktivitas ini melibatkan analisis liputan untuk memahami persepsi publik terhadap brand Nibras serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Hasil monitoring digunakan sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi berikutnya.

Tabel 3.1 Capaian Kerja Praktikan

Tema	Kegiatan Utama	Capaian
Hukum dan Etika	Menyusun Modul Pelatihan Etika Kerja	Modul digunakan oleh 120 distributor
Manajemen Krisis	Mengelola Komunikasi Internal Saat Krisis	Mengurangi dampak reputasi sebesar 20%
Hubungan Media Massa	Merancang Kampanye Untuk Rayya Series 2025	Peningkatan brand awareness 15%

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Selama menjalankan tugas ini, praktikan juga berkolaborasi dengan tim kreatif untuk menyediakan materi visual pendukung seperti foto produk berkualitas tinggi atau video promosi yang dapat digunakan oleh media dalam pemberitaan mereka. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan tidak hanya akurat tetapi juga menarik secara visual.

Pengalaman di bidang manajemen hubungan media massa ini memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya komunikasi strategis dalam membangun reputasi perusahaan. Praktikan belajar bagaimana menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik melalui media serta pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak media. Dengan pendekatan profesional dan terencana, hubungan baik dengan media dapat menjadi aset penting bagi keberhasilan strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan.

3.2.1.1 Kebijakan Perusahaan Terkait Hubungan Media

PT. Fatahillah Anugerah Nibras memiliki beberapa kebijakan penting untuk memastikan hubungan dengan media berjalan lancar dan sesuai etika:

1. Semua informasi yang disampaikan ke media harus mendapatkan persetujuan dari manajer PR untuk menjaga konsistensi pesan.
2. Materi komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai perusahaan, seperti profesionalisme dan inovasi.
3. Tim PR wajib merespons pertanyaan dari media secara cepat dan akurat untuk membangun kepercayaan.

3.2.1.2 Contoh Kegiatan: Konferensi Pers Peluncuran Produk Baru

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh tim PR adalah konferensi pers untuk peluncuran *Rayya Series 2025*. Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaannya:

1. **Persiapan Acara:** Tim PR menyiapkan lokasi acara, undangan untuk jurnalis, serta materi presentasi tentang produk baru.
2. **Pelaksanaan:** Acara dimulai dengan presentasi dari manajemen tentang fitur unggulan produk baru, dilanjutkan sesi tanya jawab dengan jurnalis.
3. **Distribusi Siaran Pers:** Setelah acara selesai, siaran pers dibagikan kepada jurnalis yang hadir dan dikirimkan ke media lain yang tidak dapat hadir.
4. **Monitoring Pemberitaan:** Tim PR memantau pemberitaan tentang *Rayya Series 2025* di berbagai platform media untuk mengevaluasi efektivitas acara tersebut.

3.2.1.3 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Dalam Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk praktik yang bertanggung jawab dan transparan. Prinsip dasar hukum dalam hubungan masyarakat mencakup beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh praktisi PR untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, melindungi hak kekayaan intelektual, serta menjaga privasi data pribadi (Putri dan Kadewardana 2018).

3.2.1.4 Prinsip Dasar Hukum dalam Hubungan Masyarakat

1. Kepatuhan terhadap Hukum

Pentingnya mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku di negara tempat organisasi beroperasi tidak bisa diabaikan. Misalnya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Pers memberikan kerangka hukum yang harus diikuti agar organisasi tidak terjerat masalah hukum. Praktisi PR harus memahami dan menerapkan ketentuan ini dalam setiap komunikasi yang dilakukan.

2. Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual

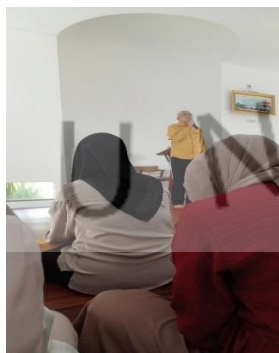
Melindungi materi seperti logo, slogan, dan konten pemasaran adalah hal yang esensial. Penggunaan gambar, musik, atau teks tanpa izin dapat berujung pada pelanggaran hak cipta. Oleh karena itu, penting bagi praktisi PR untuk selalu memeriksa legalitas materi yang digunakan dalam kampanye mereka.

3. Perlindungan Data Pribadi

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya privasi, memastikan keamanan data pelanggan sesuai dengan regulasi seperti GDPR menjadi krusial. Praktisi PR harus mengimplementasikan kebijakan yang menjaga data pribadi dari akses yang tidak sah dan memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan digunakan secara etis.

4. Kontrak dan Perjanjian

Membuat dan meninjau kontrak dengan klien atau mitra bisnis juga merupakan bagian dari prinsip hukum. Ini termasuk identifikasi risiko hukum dalam kontrak untuk menghindari potensi masalah di masa depan.



Gambar 3.3 Hukum dan Etika Profesi
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Praktikan memainkan peran penting dalam memastikan semua kebijakan hukum dan etika komunikasi yang berlaku di PT. Fatahillah Anugerah Nibras dipatuhi oleh para distributor. Salah satu tugas utama adalah meninjau perjanjian dan kontrak distributor agar sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Selain itu, praktikan menyusun modul pelatihan etika kerja dan memberikan panduan kepada tim terkait penggunaan media sosial secara etis. Dalam upaya menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, praktikan mengidentifikasi risiko hukum dan mengembangkan prosedur komunikasi darurat yang etis. Praktikan juga membuat konten edukasi untuk meningkatkan pemahaman distributor tentang tanggung jawab hukum dalam pemasaran produk.

3.2.2 Manajemen Krisis

Manajemen krisis adalah proses penting yang dilakukan oleh organisasi untuk merespons situasi darurat yang dapat mengancam reputasi dan kelangsungan operasional mereka. Dalam konteks hubungan masyarakat, manajemen krisis tidak hanya melibatkan tindakan cepat, tetapi juga strategi komunikasi yang terencana untuk meminimalkan dampak negatif dari krisis.

3.2.2.1 Prinsip Dasar Manajemen Krisis

Ada beberapa prinsip dasar yang harus diikuti dalam manajemen krisis berdasarkan Philip (Kotler 2007):

- 1. Transparansi dan Terbuka:** Organisasi harus bersedia membagikan informasi dengan jelas tanpa menyembunyikan fakta. Transparansi membantu membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan karyawan.
- 2. Kecepatan dan Responsivitas:** Dalam situasi krisis, kecepatan dalam memberikan informasi sangat penting. Organisasi harus mampu menyampaikan pesan dengan cepat agar publik mendapatkan informasi yang akurat dan menghindari spekulasi.
- 3. Konsistensi dan Koordinasi:** Semua komunikasi selama krisis harus konsisten dan terkoordinasi dengan baik antar tim. Hal ini penting untuk menjaga keselarasan pesan yang disampaikan kepada publik.

- 4. Pengelolaan Isu Sensitif:** Praktisi humas harus mampu mengelola isu-isu sensitif yang dapat memicu reaksi emosional dari publik. Ini termasuk merespons dengan bijak untuk mencegah krisis menjadi lebih parah.

Menyusun rencana tanggap darurat untuk menangani krisis yang melibatkan distributor PT. Fatahillah Anugerah Nibras. Dalam konteks ini proses tersebut melibatkan identifikasi risiko utama, pembuatan alur komunikasi yang jelas, dan simulasi krisis untuk menguji keefektifan rencana tersebut.



Gambar 3.4 Dokumentasi Praktikan Saat Manajemen Krisis
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam proses tersebut:

1. Identifikasi Risiko Utama

Langkah pertama adalah melakukan analisis risiko untuk mengidentifikasi potensi krisis yang mungkin terjadi terkait distributor. Beberapa risiko yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Keterlambatan Pengiriman: Masalah dalam rantai pasokan yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman produk ke distributor.
- b. Kualitas Produk: Adanya keluhan dari distributor terkait kualitas produk yang tidak memenuhi standar.
- c. Isu Reputasi: Munculnya berita negatif mengenai distributor yang dapat berdampak pada citra perusahaan.
- d. Perubahan Regulasi: Kebijakan baru dari pemerintah atau badan regulasi yang mempengaruhi operasional distributor.

2. Pembuatan Alur Komunikasi yang Jelas

Setelah mengidentifikasi risiko, langkah selanjutnya adalah menyusun alur komunikasi yang jelas untuk menangani krisis. Hal ini mencakup:

- a. Tim Manajemen Krisis: Pembentukan tim khusus yang terdiri dari anggota dari divisi PR, pemasaran, dan manajemen untuk menangani krisis.
- b. Protokol Komunikasi: Menetapkan protokol komunikasi internal dan eksternal, termasuk siapa yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada media dan pemangku kepentingan lainnya.
- c. Pesan Kunci: Menyusun pesan kunci yang akan disampaikan selama krisis, termasuk klarifikasi situasi dan langkah-langkah perbaikan yang diambil.

3. Simulasi Krisis

Simulasi krisis adalah langkah penting untuk menguji keefektifan rencana tanggap darurat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam simulasi ini:

- a. Latihan Tim: Mengadakan latihan untuk tim manajemen krisis agar mereka terbiasa dengan prosedur dan komunikasi selama situasi darurat.
- b. Studi Kasus: Menganalisis studi kasus krisis serupa di industri lain untuk memahami bagaimana mereka menangani situasi tersebut.
- c. Feedback dan Evaluasi: Setelah simulasi, melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam rencana tanggap darurat serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

3.2.3 Seminar Komunikasi

Salah satu komponen penting dari kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi adalah mata kuliah Seminar Komunikasi. Tujuan dari mata kuliah ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang masalah komunikasi dan memberi mereka pengalaman praktis dalam mengembangkan dan menyampaikan penelitian ilmiah. Tujuan dari mata kuliah ini adalah untuk memberi mahasiswa kemampuan untuk berpikir secara kritis dan analitis untuk menangani fenomena komunikasi yang berkembang di masyarakat. Mahasiswa tidak hanya diminta untuk mempelajari teori komunikasi, tetapi mereka juga diminta untuk mengaplikasikannya ke dunia kerja dan kebutuhan profesional di lapangan selama seminar ini.

Salah satu bagian penting dari seminar komunikasi adalah mendorong siswa untuk melakukan penelitian lapangan yang relevan dengan praktik komunikasi di dunia nyata. Melalui penelitian ini, siswa dapat mempelajari lebih lanjut tentang berbagai masalah komunikasi, seperti tren pasar, perilaku

konsumen, dan strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, mereka juga memperoleh pemahaman tentang bagaimana dinamika komunikasi memengaruhi berbagai bidang, seperti bidang bisnis, media, maupun masyarakat umum. Untuk meningkatkan pengalaman magang mereka di PT. Fatahillah Anugerah Nibras, praktikan dapat menggunakan mata kuliah Seminar Komunikasi. Praktikan bekerja sama dengan tim penjualan dan R&D (Research and Development) untuk mengamati tren pasar dan kebutuhan konsumen di perusahaan fashion muslim ini. Penelitian semacam ini sangat terkait dengan materi seminar komunikasi, terutama mengenai pemahaman komunikasi pemasaran dan perilaku audiens.

Praktikan dapat bekerja sama dengan tim penjualan dan penelitian dan pengembangan untuk menemukan kebutuhan konsumen dengan lebih akurat dan mengetahui preferensi target audiens Nibras. Selanjutnya, strategi komunikasi yang efektif dapat dikembangkan dengan mengolah dan menganalisis data penelitian lapangan ini. Dalam seminar komunikasi, siswa dapat belajar bagaimana menggabungkan teori komunikasi dengan data nyata untuk membuat pilihan yang relevan dan bermanfaat. Praktikan dapat bekerja sama dengan tim penjualan dan penelitian dan pengembangan untuk menemukan kebutuhan konsumen dengan lebih akurat dan mengetahui preferensi target audiens Nibras. Selanjutnya, strategi komunikasi yang efektif dapat dikembangkan dengan mengolah dan menganalisis data penelitian lapangan ini. Dalam seminar komunikasi, siswa dapat belajar bagaimana menggabungkan teori komunikasi dengan data nyata untuk membuat pilihan yang relevan dan bermanfaat.

Konsep riset komunikasi yang diajarkan dalam mata kuliah ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan praktikan bersama tim di Nibras. Memahami kebutuhan konsumen melalui penelitian adalah langkah penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif karena dalam industri pemasaran, komunikasi adalah cara untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pengalaman ini memberi siswa kesempatan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyusun laporan penelitian yang komprehensif. Kemampuan ini sangat penting bagi siswa untuk menyajikan hasil penelitian yang berkualitas tinggi dan menjelaskan temuan mereka secara sistematis dan jelas dalam seminar akademik. Selain itu, berpartisipasi dalam

penelitian bersama tim Nibras memberi praktikan kesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana komunikasi berfungsi di dunia bisnis.

Praktikan dapat belajar tentang pentingnya komunikasi internal dalam perusahaan, terutama antara tim penjualan dan penelitian dan pengembangan, serta bagaimana hasil komunikasi dapat memengaruhi keputusan strategis perusahaan. Mata kuliah Seminar Komunikasi juga menekankan betapa pentingnya untuk dapat berbicara dengan orang lain dan berkomunikasi dengan baik. Praktikan yang melakukan magang di Nibras dapat mengembangkan keterampilan ini dengan menyampaikan hasil penelitian mereka kepada manajemen perusahaan atau anggota tim lainnya. Dalam dunia kerja, keterampilan presentasi yang baik sangat penting, terutama untuk meyakinkan pihak berwenang tentang nilai temuan atau rekomendasi.



Gambar 3.5 Praktikan Saat Melakukan Seminar Komunikasi Visual
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Ini menunjukkan bahwa mata kuliah Seminar Komunikasi sangat relevan dengan tuntutan industri saat ini, di mana komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam berbagai bidang. Secara keseluruhan, mata kuliah Seminar Komunikasi sangat bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi karena membantu mereka mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja. Pengalaman praktik di PT Fatahillah Anugerah Nibras menunjukkan bagaimana pengetahuan yang dipelajari di kelas dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Ini terutama berlaku untuk memahami dan menanggapi kebutuhan pasar dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif.

3.2.4 Kerja Profesi

Selama menjalani kerja profesi di PT. Fatahillah Anugerah Nibras, praktikan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung operasional perusahaan, khususnya di bidang pemasaran dan hubungan masyarakat. Salah satu kontribusi utama praktikan adalah berpartisipasi dalam perencanaan strategi pemasaran bersama tim sales dan R&D Nibras. Dalam proses ini, praktikan turut serta menganalisis tren pasar dan kebutuhan konsumen untuk memastikan strategi yang dirancang relevan dengan target audiens. Kolaborasi dengan tim lintas divisi ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi produk, termasuk peluncuran koleksi terbaru seperti *Rayya Series 2025*.

Selain itu, praktikan juga membantu operasional harian perusahaan dalam mengelola hubungan dengan distributor. Tugas ini melibatkan komunikasi reguler untuk memastikan distribusi produk berjalan lancar dan kebutuhan distributor terpenuhi. Praktikan juga berperan dalam menciptakan konten promosi digital yang bertujuan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Konten ini dirancang untuk meningkatkan interaksi di media sosial sekaligus membangun loyalitas pelanggan terhadap merek Nibras.

3.2.5 Pekerjaan Tambahan

3.2.5.1 Editing Video Konten – Being Talent – Host Live di Instagram

Selama menjalani program magang di PT. Fatahillah Anugerah Nibras, praktikan juga terlibat dalam berbagai pekerjaan lain yang mendukung aktivitas komunikasi perusahaan, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan bidang minor praktikan. Beberapa tugas tersebut mencakup pengeditan video konten, menjadi talent dalam produksi media, hingga menjadi host untuk sesi live di Instagram. Aktivitas ini memberikan pengalaman baru sekaligus memperluas keterampilan praktikan di luar lingkup utama *Public Relations*.

Sebagai editor video konten, praktikan bertanggung jawab untuk mengolah materi visual yang digunakan dalam kampanye digital perusahaan. Proses ini melibatkan penyuntingan video promosi produk, seperti koleksi terbaru *Rayya Series 2025*, dengan menggunakan perangkat lunak editing seperti Adobe Premiere Pro dan CapCut. Praktikan memastikan bahwa hasil akhir video tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek dengan jelas kepada audiens. Dalam proses ini, praktikan bekerja sama erat

dengan tim kreatif untuk menyelaraskan elemen visual dengan identitas brand Nibras.

Selain itu, praktikan juga berperan sebagai talent dalam beberapa produksi media perusahaan. Sebagai talent, praktikan tampil dalam konten promosi seperti video tutorial penggunaan produk atau kampanye tematik yang ditujukan untuk media sosial. Dalam peran ini, praktikan belajar bagaimana menyesuaikan ekspresi dan gaya komunikasi agar sesuai dengan target audiens perusahaan, terutama konsumen muda yang menjadi pasar utama Nibras.

Pengalaman lainnya adalah menjadi host untuk sesi live di Instagram Nibras House. Dalam peran ini, praktikan memandu acara live streaming yang bertujuan mempromosikan produk baru sekaligus berinteraksi langsung dengan audiens. Sebagai host, praktikan harus mampu menjelaskan fitur dan keunggulan produk secara menarik serta menjawab pertanyaan audiens secara real-time. Kegiatan ini menuntut kemampuan komunikasi yang baik, improvisasi, dan pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan.

Melalui pekerjaan-pekerjaan ini, praktikan tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis seperti editing video dan public speaking tetapi juga belajar tentang pentingnya fleksibilitas dalam dunia kerja. Praktikan memahami bahwa keberhasilan sebuah kampanye komunikasi sering kali membutuhkan kolaborasi lintas divisi dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai peran.

Bahkan praktikan juga berkesempatan untuk turut serta dalam proses Photoshoot modeling dalam rangka mempromosikan produk. Pengalaman ini memperkaya wawasan praktikan tentang strategi pemasaran digital dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana setiap elemen komunikasi saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Kendala yang penulis hadapi selama masa magang di NBRS Corp meliputi Kendala Komunikasi, Kendala Waktu dan Teknis, Kendala Kreativitas dan Ide, Kendala Adaptasi dan Lingkungan Kerja. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Kendala Komunikasi

a. Kesulitan Berkoordinasi dengan Media atau Pihak Eksternal

Salah satu kendala utama adalah membangun hubungan baik dengan media dan narasumber, terutama ketika jadwal mereka tidak sesuai

dengan kebutuhan perusahaan. Koordinasi untuk siaran pers sering kali memerlukan waktu lebih lama karena beberapa narasumber tidak dapat memberikan waktu yang cukup.

- b. Hambatan dalam Menjalin Hubungan dengan Narasumber atau Influencer
Membuat hubungan kerja dengan influencer membutuhkan kejelasan dalam komunikasi terkait ekspektasi kedua belah pihak. Hal ini terkadang menjadi tantangan karena masing-masing pihak memiliki prioritas berbeda.
- c. Respon Media terhadap Press Release atau Event
Respon media terhadap press release cenderung positif, terutama ketika konten yang dibuat menarik dan relevan. Namun, ada kendala dalam menjaga konsistensi distribusi informasi di berbagai platform media.

2. Kendala Waktu dan Teknis

- a. Kesulitan Menyelesaikan Tugas Tepat Waktu
Banyaknya tugas harian, seperti menyusun press release, editing konten video, dan mengelola live streaming, menyebabkan praktikan kesulitan menyelesaikan tugas secara tepat waktu. Hal ini diperparah dengan keterbatasan waktu yang diberikan oleh tim atau klien eksternal.
- b. Kendala Teknis dalam Pembuatan Konten
Kendala teknis melibatkan editing video untuk kampanye media sosial serta penyesuaian desain konten agar sesuai dengan identitas visual perusahaan. Tantangan ini membutuhkan koordinasi erat dengan tim kreatif.
- c. Pengaturan Prioritas
Untuk mengatasi banyaknya tugas, praktikan harus membuat prioritas berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap strategi komunikasi perusahaan.
- d. Kendala Kreativitas dan Ide Konten
Praktikan mengalami tantangan dalam menciptakan ide konten baru yang menarik untuk kampanye media sosial. Hal ini sering kali terjadi karena tekanan untuk memenuhi tenggat waktu atau kurangnya sumber inspirasi.
- e. Reaksi Tim atau Atasan terhadap Hasil Pekerjaan
Kritik terhadap hasil pekerjaan sering kali berfokus pada bagaimana meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan agar lebih efektif dan persuasif di mata audiens

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Strategi dalam mengatasi kendala tersebut selama penulis magang berfokus kepada aspek komunikasi dan teknis melalui basis koordinasi yang efektif. Pada aspek Komunikasi meliputi:

1. Koordinasi dengan Media atau Pihak Eksternal

Untuk memperbaiki koordinasi dengan media atau pihak eksternal, langkah yang diambil adalah:

- a. Menyiapkan beberapa opsi narasumber cadangan sejak awal, sehingga jika narasumber utama tidak tersedia, proses tetap dapat berjalan lancar.
- b. Membangun hubungan baik dengan narasumber potensial di luar kebutuhan saat itu, seperti tetap menjaga komunikasi informal melalui pesan atau pertemuan singkat.
- c. Menggunakan jaringan pribadi atau kolega lain untuk mendapatkan akses ke narasumber yang relevan, terutama saat waktu sangat terbatas.

2. Mengatasi Keterlambatan atau Penolakan dari Narasumber

- a. Fleksibilitas jadwal: Berusaha menawarkan waktu alternatif kepada narasumber agar lebih fleksibel.
- b. Negosiasi yang persuasif: Meyakinkan narasumber tentang pentingnya peran mereka dalam menyampaikan informasi kepada publik.
- c. Pembuatan back-up plan: Jika narasumber menolak, memiliki konten tambahan atau tokoh lain yang bisa menggantikan peran tersebut untuk tetap memenuhi kebutuhan komunikasi

3. Kendala Waktu dan Teknis

Perencanaan Waktu untuk Mengatasi Tugas yang Menumpuk

- a. Membuat to-do list harian atau mingguan, dengan prioritas berdasarkan urgensi dan dampaknya pada perusahaan.
- b. Menggunakan tools manajemen waktu seperti Google Calendar atau Trello untuk mengatur deadline dan memastikan semua tugas terpantau dengan baik.
- c. Mengatasi Kendala Teknis dalam Editing Video atau Live Streaming
- d. Kolaborasi dengan tim kreatif: Ketika menghadapi masalah teknis, berdiskusi dengan tim yang lebih ahli di bidang tersebut membantu menemukan solusi.

- e. Penggunaan tools atau software alternatif: Misalnya, mencoba software editing yang lebih user-friendly atau mendukung efisiensi waktu seperti Canva atau CapCut.
- f. Belajar mandiri: Mencari tutorial online atau panduan cepat untuk menyelesaikan kendala teknis secara langsung.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Di sisi *Public Relations* (PR), praktikan belajar banyak tentang bagaimana menjaga hubungan baik dengan publik dan pihak eksternal. Salah satu tugas penting dalam PR adalah menyiapkan *press release*, berkomunikasi dengan media, dan mengelola citra perusahaan di mata publik. Dalam peran ini, praktikan diajarkan pentingnya menyusun pesan yang persuasif, menjaga komunikasi yang terbuka dan profesional, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Tantangan terbesarnya adalah bagaimana memastikan setiap pesan yang disampaikan mewakili nilai-nilai perusahaan secara positif. Selama magang, penulis juga belajar tentang pentingnya kolaborasi tim dan kerjasama tim. Sebagai *content creator*, *live streamer*, dan bagian dari tim PR, penulis juga harus bekerja sama dengan departemen marketing dan creative. Kolaborasi ini mengajarkan praktikan untuk mendengarkan masukan dari orang lain, saling mendukung, dan memastikan bahwa setiap tugas dapat diselesaikan sesuai dengan tenggat waktu. Dalam dunia kerja yang nyata, kemampuan bekerja sama dengan tim sangat penting untuk menjaga produktivitas dan mencapai tujuan bersama.

Selain itu, kemampuan untuk mengatur waktu dan multitasking juga sangat diperlukan. Dengan berbagai tanggung jawab, seperti membuat konten, menyiapkan live streaming, dan berkoordinasi dalam aktivitas PR, praktikan dituntut untuk mengatur prioritas dan memastikan bahwa semua tugas dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini membantu praktikan mengembangkan keterampilan manajemen waktu dan fokus pada efisiensi kerja, yang sangat berguna dalam dunia profesional. Magang ini juga mengajarkan penulis pentingnya *feedback*.

Setiap konten yang penulis buat atau setiap *live streaming* yang dilakukan tidak lepas dari evaluasi. *Feedback* yang diberikan oleh manajer atau rekan kerja sangat berharga untuk meningkatkan kualitas pekerjaan. Penulis belajar untuk

menerima kritik dengan terbuka dan menggunakannya sebagai motivasi untuk menjadi lebih baik dalam peran penulis. Tak hanya itu, penulis juga mendapatkan pelajaran tentang fleksibilitas dan adaptasi. Sebagai *Public Relations*, praktikan harus siap beradaptasi dengan perubahan tersebut dan mengubah strategi jika diperlukan.

Kemampuan untuk tetap fleksibel dalam situasi yang dinamis menjadi salah satu keterampilan penting yang penulis pelajari. Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan wawasan mendalam tentang dunia kerja, khususnya dalam bidang *Public Relations*. Penulis tidak hanya belajar keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama, manajemen waktu, dan adaptasi yang sangat penting untuk karier penulis ke depan.