

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 Pekerjaan Utama

Selama melakukan kegiatan kerja profesi (KP) sebagai praktikan yang bekerja di sebuah Perusahaan public relations agency PT.AgrakomPR sebagai tim public relation, praktikan menjalankan masa kerja selama tiga (3) bulan, dimulai pada tanggal 31 juni hingga 31 oktober 2024, dengan ini praktikan bekerja dari senin sampai jumat, dengan jam kerja 10:00 WIB sampai 17:00 WIB, Selama praktikan melakukan kerja profesi, praktikan mendapatkan bimbingan dari mba maya selaku *head of PR* di Perusahaan AgrakomPR yang memberikan pembelajaran terkait apa saja yang dikerjakan oleh seseorang yang bekerja sebagai *public relations*. Tugas utama dari praktikan selama melakukan kerja profesi adalah membuat post mortem sehabis event, membuat daftar list beberapa venue untuk event yang klien butuhkan, membuat list venue untuk memudahkan klien untuk memilih beberapa venue yang ingin di gunakan dalam dua belas (12) bulan kedepan, pekerjaan tersebut merupakan salah satu contoh pekerjaan atau kegiatan yang sering dilakukan oleh Perusahaan yang berjalan sebagai agency. Praktikan juga tidak luput dari yang Namanya mengikuti event – event dari kliennya Perusahaan agrakom ini, dalam event praktikan memiliki tugas seperti menjemput media, mengambil dokumentasi terkait event, menjaga agar event berjalan dengan lancar dikarenakan hal tersebut membuat nama Perusahaan menjadi terpercaya dan juga berkualitas. Selama praktikan melakukan kerja profesi beberapa pekerjaan yang berdasar pada public relations di era digital seperti :

1. Menyiapkan Data Sebagai PR di Era Digital

Menyiapkan data sebagai seorang Public Relations (PR) di era digital adalah fondasi krusial untuk pengambilan keputusan yang cerdas, penyusunan strategi yang tepat sasaran, dan evaluasi program yang komprehensif. Data yang relevan dan akurat membantu praktisi PR memahami audiens secara mendalam, mengukur kinerja kampanye dengan presisi, dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif (Septian, 2022) Di era digital,

PR tidak lagi hanya mengandalkan intuisi dan pengalaman, tetapi juga pada analisis data untuk mengoptimalkan setiap aspek kegiatan komunikasi. Data memungkinkan PR untuk mengidentifikasi tren, memahami sentimen publik, dan memprediksi perilaku konsumen. Dengan memahami audiens, PR dapat menyesuaikan pesan, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, dan mengoptimalkan waktu penyampaian pesan. Selain itu, data juga memungkinkan PR untuk mengukur dampak dari setiap kegiatan komunikasi, seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi. Untuk itu, seorang praktisi PR di era digital perlu memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber. Data dapat berasal dari berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, survei, dan laporan industri. Praktisi PR juga perlu memahami berbagai teknik analisis data, seperti analisis statistik, analisis sentimen, dan analisis tren. Dengan mempersiapkan data yang relevan dan akurat, praktisi PR dapat meningkatkan efektivitas kegiatan mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik, dan mencapai tujuan komunikasi perusahaan secara optimal. Data menjadi kompas yang memandu PR dalam menghadapi kompleksitas lanskap media digital dan mencapai kesuksesan dalam era informasi yang serba cepat ini.

2. Bekerja Sama dengan Media

Di era digital, bekerja sama dengan media sebagai seorang Public Relations (PR) mengalami transformasi signifikan. Meskipun media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan PR untuk menjangkau audiens secara langsung, hubungan dengan media publik tetap penting (Aromo, 2021). Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik dan bagaimana mereka membangun serta mempertahankan reputasi. Dalam era yang didorong oleh data, PR bukan lagi sekadar menyebarkan pesan, melainkan tentang bagaimana kita dapat menggunakan data untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, memahami opini mereka secara real-time, dan menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan efektif (Despian, 2024).

Penggunaan data secara real-time memungkinkan tim PR untuk lebih cepat merespons dan menyesuaikan kampanye mereka berdasarkan opini publik. Selain itu, praktisi PR semakin menggunakan platform multimedia

seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk menyampaikan pesan melalui video, gambar, dan audio dengan potensi jangkauan luas dan keterlibatan tinggi.

Meskipun media sosial memungkinkan PR untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, hubungan dengan media publik tetap penting. PR digital perlu menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan blogger untuk mendapatkan liputan media yang positif dan meningkatkan visibilitas merek⁵. Kemampuan menjalin hubungan baik dengan media atau yang selanjutnya disebut dengan Media Relations sangatlah penting bagi seorang PR.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Saat melakukan kerja profesi, praktikan diletakkan di divisi *Public Relations* yang didalamnya terdapat seorang *Head of Public Relations*, satu tim marketing, satu tim *public relations*, dan satu tim finance. praktikan berada di cakupan konsultan dan diletakkan di dalam salah satu tim yang akan *menjadi public relations* selama melakukan praktik kerja magang. Di dalam tim tersebut, praktikan Praktikan umumnya lebih banyak terlibat dalam kegiatan media relations, meskipun terkadang juga membantu pekerjaan anggota tim lain yang memerlukan dukungan. Jumlah anggota tim bisa bertambah sesuai dengan skala acara yang akan diselenggarakan atau jika ada klien yang membutuhkan jasa dari PT Agrakom. Hampir seluruh proyek yang dijalankan Agrakom untuk kliennya berkaitan dengan media, sehingga media relations memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam setiap proyek yang dikelola oleh AgrakomPR. Kegiatan humas mencakup pelaksanaan program kerja yang telah dirancang untuk melayani kepentingan organisasi serta publik, termasuk tindakan organisasi yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Selain itu, humas juga bertugas merencanakan dan menjalankan program komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pandangan publik.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat berfokus pada usaha membangun hubungan yang harmonis, menciptakan citra yang positif, serta mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. (Rika Widianita, 2023). Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas perusahaan dan membangun reputasi yang baik. Tugas media relations di

Agrakom meliputi pembuatan atau penerjemahan siaran pers, distribusi siaran pers, pengiriman undangan saat klien mengadakan acara, melakukan tindak lanjut dengan media setelah mengirim undangan atau siaran pers, pemantauan media, pemeliharaan media sosial, menjadi penghubung antara klien dan media, menjalin serta membangun hubungan dengan media, memperbarui daftar media, menjaga hubungan baik dengan media, dan yang paling penting adalah berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi semua kebutuhan informasi media. AgrakomPR juga untuk mengundang media – media dan juga organisasi yang berfokus pada travel umroh untuk mengikuti media gathering terkait pembahasan untuk mempromosikan hotel Bintang lima tersebut yang berada di Madinah, Arab Saudi.

Oleh karena itu praktikan ditugaskan seperti yang dijelaskan diatas. *Public Relations* sebagai pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi (Kasali, 2005:1), Atau juga pemaknaan yang dikemukakan Moore (2004:6) yang memandang bahwa *Public Relations* sebagai filsafat sosial dan manajemen. Karena itu ia dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya. Juga berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2004:6).

Dengan demikian, dari definisi- definisi di atas, dapat ditarik pengertian mengenai cara kerja *Public Relations*, yaitu sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan kehumasan, baik pada sektor swasta maupun pemerintah. Dari keseluruhan tugas-tugas yang dijabarkan tersebut, praktikan tidak melakukan kegiatan media monitoring seperti membuat kliping berita, karena di agrakom, media monitoring bukan bagian dari pekerjaan agrakom namun memiliki divisi tersendiri meskipun tetap berada dalam ranah *public relations* dan tetap dalam pengawasan Maya selaku Senior Advisor. Media monitoring AgrakomPR terdiri dari enam anggota, yang akan menyalurkan seluruh kebutuhan data berita dari keseluruhan klien yang ditangani oleh tim konsultan yang ada di AgrakomPR. Seluruh kegiatan pertukaran data dan informasi di agrakom ini dilakukan melalui penggunaan server utama, dimana seluruh data dari setiap laptop karyawan AgrakomPR akan terhubung ke dalam server utama, sehingga setiap orang dapat mengakses data yang diperlukan secara langsung dan cepat. Dalam melakukan pekerjaan menjadi *public relations* praktikan memiliki beberapa pekerjaan seperti :

3.2.1 Membuat Daily Report

Membuat *daily report* atau laporan harian adalah sebuah keharusan yang dilakukan setiap harinya oleh praktikan untuk mengkategorikan artikel- artikel yang sesuai dengan nilai-nilai dari perusahaan klien AgrakomPR ini. Laporan harian ini menjadi instrumen penting dalam mengukur kinerja karyawan dan memberikan gambaran tentang aktivitas serta pencapaian perusahaan setiap hari. Laporan harian tidak hanya bermanfaat bagi manajemen perusahaan, tetapi juga bagi tim dan membuatnya menjadi lebih mudah. Dengan membuat laporan harian, praktikan dapat mencatat tugas- tugas yang telah dikerjakan, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya, serta masalah yang dihadapi. Praktikan mengerjakan *daily report* yang dikirimkan setiap hari nya melalui email outlook klien ke email tim praktikan dan praktikan harus memilah setiap berita atau konten untuk disatukan kedalam tabel yang sudah dibuat untuk memudahkan tim dan praktikan untuk menganalisis. Konsistensi dalam mengerjakan *daily report* sangatlah penting dikarenakan praktikan diminta untuk selalu tepat waktu dalam mengerjakan *daily report* dan juga harus lengkap komponen – komponen yang diminta, lalu kefokuskan juga sangat menjadi kunci utama dalam mengerjakan *daily report* dikarenakan dalam mengerjakan *daily report* tersebut harus menginput data atau gambar yang harus sesuai dan yang terakhir adalah mengatur waktu dikarenakan setelah mengerjakan *daily report* akan langsung diserahkan kepada media hari itu juga.

3.2.2 Mencari Kontak Kampus di Indonesia

No	Nama	Alamat	No Telp	Email	Website
1	Universitas Padjadjaran	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-2534311	unpad@unpad.ac.id	www.unpad.ac.id
2	Universitas Indonesia	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7500377	ui@ui.ac.id	www.ui.ac.id
3	Universitas Sebelas Maret	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-8560000	unsoed@unsoed.ac.id	www.unsoed.ac.id
4	Universitas Diponegoro	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7494000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
5	Universitas Brawijaya	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
6	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
7	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
8	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
9	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
10	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
11	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
12	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
13	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
14	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
15	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
16	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
17	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
18	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
19	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id
20	Universitas Jember	Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132	021-7330000	unswin@unswin.ac.id	www.unswin.ac.id

Gambar 3.1 List of University Indonesia

Saat mulai kerja profesi pada bulan agustus praktikan mendapatkan tugas untuk mencari data terkait daftar kampus – kampus untuk mengadakan roadshow oleh brand oriflame untuk mempromosikan ke mahasiswa/mahasiswi di 5 kota

besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bali, Makassar. Praktikan mencari informasi terkait universitas seperti nama universitas, Alamat universitas, email, nomor telepon dari humas universitas, dan fakultas yang memungkinkan untuk diadakannya roadshow oriflame. Bukan hanya universitas namun sekolah tinggi dan juga politeknik masuk kedalam list of university oriflame yaitu :

Jakarta: 17 Universitas di Jakarta, 4 Sekolah tinggi di Jakarta, dan juga 3 Institut.

Surabaya: 23 Universitas di Surabaya, dan 1 Institut.

Medan: 22 Universitas dan 1 Institut

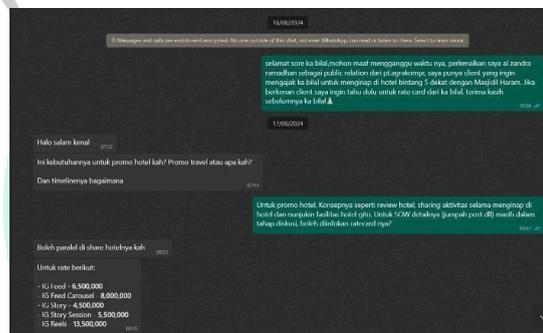
Bali: 14 Universitas, 3 Politeknik Bali, dan juga 1 Institut

Makassar: 17 Universitas Makassar, 4 Politeknik, dan juga 2 Sekolah tinggi

• Pada tahun 2025, Oriflame melanjutkan program "Goes to Campus" dengan mengunjungi berbagai kampus di Indonesia, seperti UNESA dan UI. Program ini dirancang untuk memperkenalkan konsep pembuatan cerita digital dan jiwa kewirausahaan kepada generasi muda. Melalui pelatihan, mahasiswa diajarkan cara membangun citra diri di dunia maya, menciptakan konten yang menarik di berbagai platform digital, serta memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Acara ini juga dimeriahkan oleh para ahli di bidang konten kreatif seperti Cindy Silmina dan Fakhri Maulana yang berbagi pengalaman dan tips seputar pengembangan konten di era digital. (Agrakompr. 2024) Tidak hanya sebatas seminar, acara ini juga menyuguhkan beragam aktivitas seru. Mulai dari pemeriksaan kulit gratis hingga kesempatan menjadi bagian dari keluarga Oriflame. Antusiasme mahasiswa begitu terasa, terutama dalam hal menggali potensi media sosial untuk membangun karier sebagai konten kreator maupun wirausahawan. Dengan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan, Oriflame menetapkan target ambisius pada tahun 2025. Semua produk bilas dan scrub akan menggunakan formula biodegradable yang bebas dari mikroplastik. Langkah ini merupakan upaya nyata Oriflame untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Lini produk Love Nature & Beautanicals menjadi pionir dengan menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. (Oriflame. 2023) Praktikan mendapatkan tugas untuk mencari universitas – universitas ini yang berada di Jakarta, Surabaya,

Medan, Bali, Makassar dengan cara mencari informasi di website universitas masing - masing dengan target universitas yang menengah dikarenakan klien dari AgrakomPR merupakan usaha yang produk nya memiliki target anak – anak muda menengah. Daftar diatas adalah data yang diperoleh selama praktikan mengerjakan tugas tersebut dan nanti nya hanya akan diambil 50% dari data tersebut yang menjadi pilihan untuk roadshow pada awal januari 2025 sampai selesai.

3.2.3 Menghubungi *Influencer* Untuk Kerja Sama



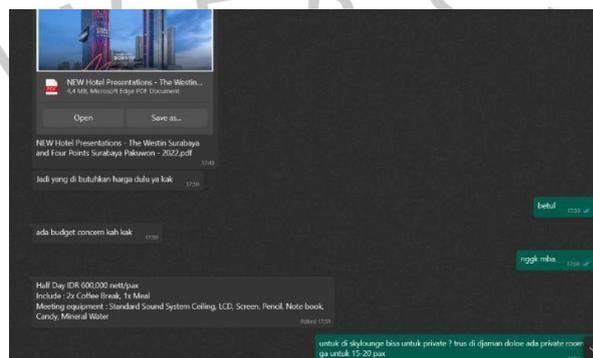
Gambar 3.2 Tangkapan Layar Menghubungi KOL
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Praktikan juga mendapatkan tugas untuk menghubungi influencer – influencer terkait PT. AgrakomPR memiliki klien yang ingin bekerja sama untuk mempromosikan suatu tempat dan membutuhkan Paid Media atau menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) agar lebih luas dalam memasarkan tempat yang dimiliki oleh klien tersebut. Praktikan menghubungi sekitar 5 influencer yang memiliki konsep konten yang sesuai dengan klien agar promosi yang di buat sesuai dengan yang klien mau. Jumeirah Hotels berencana untuk meluncurkan kampanye promosi untuk salah satu properti mewah mereka yang berlokasi di sekitar Madinah. Saat ini, Jumeirah lebih dikenal dengan hotel Jumeirah Jabal Omar di Makkah yang menawarkan pemandangan Masjid Al Haram yang spektakuler. Namun, ada kemungkinan bahwa Jumeirah akan memperluas jaringan hotel mewahnya ke kota-kota suci lainnya di Arab Saudi, seperti Madinah. (WebJumeirah.com). Jumeirah ingin bekerja sama dengan AgrakomPR untuk membantu nya mempromosikan hotel Bintang lima yang dekat dengan Madinah,

Pihak Jumeirah meminta divisi *public relations* untuk membantu mencari 5 influencer Indonesia yang dalam kurung waktu dekat ini akan

melaksanakan umroh ataupun telah melakukan ibadah haji. Praktikan mencari 5 influencer atau KOL seperti Amritsaraje, Cut Meyriska, Bilal Indrajaya, Dinda Hauw, Fadil Jaidi dengan menghubungi CP (Contact Person) yang berada di masing – masing bio Instagram mereka praktikan menanyakan terkait ratecard dari setiap influencer.

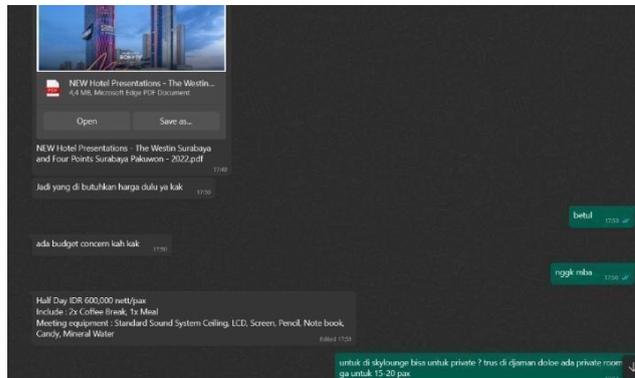
3.2.4 Mencari Venue Untuk Media Meeting



Gambar 3.3 Menghubungi Pihak Hotel Terkait Venue
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Dalam melakukan kerja sama dengan klien, AgrakomPR membantu klien untuk mencari kebutuhan yang dibutuhkan oleh jumeirah dalam mempromosikan produk atau hal lainnya, disini praktikan diminta untuk menghubungi beberapa hotel di 3 kota seperti Jakarta, Surabaya, dan makassar, praktikan mencari informasi kontak terkait pihak hotel untuk di hubungi oleh praktikan. Saat setelah praktikan mendapatkan tugas untuk menghubungi influencer, praktikan diminta untuk mencari beberapa venue hotel di 3 kota dengan masing – masing kota praktikan diminta untuk mencari 3 hotel yang memiliki kapasitas yang dibutuhkan oleh Jumeirah sebagai klien dari AgrakomPR, Jumeirah ingin mengadakan media gathering di Jakarta, Surabaya, dan juga makassar. Praktikan mencari informasi kontak dari setiap hotel melalui website dari hotel tersebut dan praktikan. Jumeirah meminta AgrakomPR juga untuk mengundang media – media dan juga organisasi yang berfokus pada travel umroh untuk mengikuti media gathering terkait pembahasan untuk mempromosikan hotel Bintang lima tersebut yang berada di Madinah, Arab Saudi. Oleh karena itu praktikan ditugaskan seperti yang dijelaskan diatas.

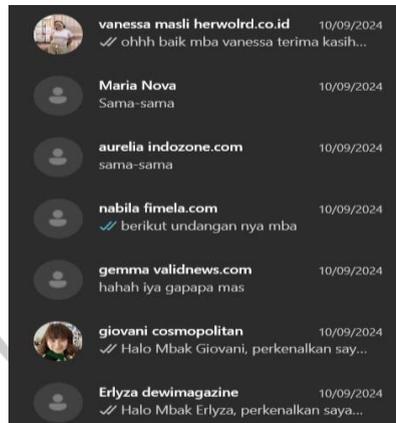
3.2.5 Mencari Venue Untuk Media Meeting Jumeirah



Gambar 3.4 Menghubungi Pihak Hotel Terkait Venue
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Dalam melakukan kerja sama dengan klien, AgrakomPR membantu klien untuk mencari kebutuhan yang dibutuhkan oleh jumeirah dalam mempromosikan produk atau hal lainnya, disini praktikan diminta untuk menghubungi beberapa hotel di 3 kota seperti Jakarta, Surabaya, dan makassar, praktikan mencari informasi kontak terkait pihak hotel untuk di hubungi oleh praktikan. Saat setelah praktikan mendapatkan tugas untuk menghubungi influencer, praktikan diminta untuk mencari beberapa venue hotel di 3 kota dengan masing – masing kota praktikan diminta untuk mencari 3 hotel yang memiliki kapasitas yang dibutuhkan oleh Jumeirah sebagai klien dari AgrakomPR, Jumeirah ingin mengadakan media gathering di Jakarta, Surabaya, dan juga makassar. Praktikan mencari informasi kontak dari setiap hotel melalui website dari hotel tersebut dan pihak Jumeirah meminta divisi public relations untuk membantu mencarikan 5 influencer Indonesia yang dalam kurung waktu dekat ini akan melaksanakan umroh ataupun telah melakukan ibadah haji. Praktikan mencari 5 influencer atau KOL seperti Amritsaraje, Cut Meyriska, Bilal Indrajaya, Dinda Haww, Fadil Jaidi dengan menghubungi CP (Contact Person) yang berada di masing – masing bio Instagram mereka praktikan menanyakan terkait ratecard dari setiap influencer.

3.2.6 Menghubungi Media



Gambar 3.5 Menghubungi Media
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Sebagai seorang pr memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga citra suatu organisasi, perusahaan, atau individu. Salah satu tugas utama PR adalah menjalin hubungan yang baik dengan media. Media, baik cetak, elektronik, maupun digital, berperan sebagai jembatan antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, kemampuan PR dalam mengelola komunikasi dengan media sangat menentukan keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Praktikan sebelum menghubungi media harus terlebih dahulu mengenali media yang paling relevan dengan organisasi atau klien yang mereka wakili. Tidak semua media memiliki audiens yang sama. Misalnya, jika praktikan ingin mempromosikan produk teknologi, maka media teknologi seperti portal berita teknologi atau majalah IT akan lebih efektif dibandingkan media umum. Selain itu, praktikan juga perlu mengetahui gaya peliputan dan format berita dari setiap media yang dituju. Praktikan selalu berkenalan dengan jurnalis – jurnalis, membangun hubungan jangka panjang dengan jurnalis, editor, dan pemimpin redaksi. Praktikan diberitahu oleh mentor untuk menjalin komunikasi yang positif dengan media, baik melalui pertemuan langsung, panggilan telepon, maupun media sosial. Hubungan yang baik dengan jurnalis dapat meningkatkan peluang berita yang dikirimkan oleh PR untuk diterbitkan atau disiarkan. Dan dalam era digital ini praktikan sebagai public relations dipermudahakan untuk menghubungi media – media melalui media sosial, email profesional dan lain – lain.

3.2.7 Pekerjaan Tambahan Praktikan

Dalam menjalankan tugas profesi, praktikan tidak hanya terpaku pada tanggung jawab yang terkait langsung dengan divisi *Public Relations* (PR) tetapi juga ditugaskan untuk melakukan dokumentasi. Terkadang, divisi lain juga membutuhkan bantuan dari praktikan, seperti dalam hal menginput data survei, *loading* barang untuk acara (*event*), dan tugas-tugas lainnya. Hal ini dikarenakan dalam budaya kerja di AgrakomPR, terdapat prinsip saling membantu dan kolaborasi antar divisi. Jika ada proyek atau pendataan yang mengalami kesulitan dan tidak dapat diselesaikan hanya oleh satu divisi, divisi lain diharapkan untuk siap membantu. Prinsip ini muncul dari kesadaran bahwa setiap divisi memiliki keahlian dan sumber daya yang berbeda, dan dengan menggabungkan kekuatan masing-masing, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih optimal. Budaya saling membantu ini mencerminkan pentingnya kerja sama tim dalam mencapai tujuan bersama. Kerja sama tim yang baik dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat penyelesaian proyek, dan mengurangi risiko kesalahan.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Dalam konteks ini, praktikan memiliki kesempatan untuk belajar dan mengembangkan berbagai keterampilan di luar bidang PR, seperti keterampilan pengolahan data, logistik, dan manajemen acara. Pengalaman ini akan sangat berharga bagi perkembangan karir praktikan di masa depan. Pentingnya kerja sama antar divisi juga didukung oleh fakta bahwa setiap divisi mungkin memiliki prioritas yang berbeda. Misalnya, divisi PR mungkin fokus pada membangun citra positif perusahaan, sementara divisi pemasaran lebih fokus pada peningkatan penjualan. Dengan bekerja sama, kedua divisi dapat menyelaraskan tujuan mereka dan menciptakan strategi yang lebih efektif. Namun, kerja sama antar divisi juga dapat menimbulkan tantangan. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan prioritas antar divisi. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu menciptakan mekanisme koordinasi yang efektif, seperti rapat rutin antar divisi atau penggunaan *platform* kolaborasi *online*. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya kerja sama tim dan cara berkomunikasi secara efektif. Dengan mengatasi tantangan ini dan memupuk budaya saling membantu, AgrakomPR dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif. oleh

karena itu kerja sama antara internal harus benar – benar baik. Adapun beberapa jobdesk yang diberikan kepada praktikan yaitu:

Selama menjalani kegiatan kerja profesi, seorang praktikan pasti akan menghadapi berbagai kendala yang membutuhkan adaptasi dan penyesuaian. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh praktikan adalah memahami hirarki organisasi yang baru dan dinamika yang kompleks di dalamnya. Proses adaptasi ini membutuhkan waktu, kesabaran, dan kemauan untuk belajar dari lingkungan sekitar. Hirarki organisasi adalah struktur yang menunjukkan hubungan otoritas dan tanggung jawab antar individu atau kelompok dalam sebuah organisasi. Memahami hirarki organisasi sangat penting karena memengaruhi cara komunikasi, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan tugas. Dalam organisasi yang baru, praktikan perlu mengidentifikasi siapa saja yang memiliki peran penting, bagaimana alur informasi berjalan, dan bagaimana keputusan dibuat.

Selain itu, dinamika organisasi juga dapat menjadi tantangan bagi praktikan. Dinamika organisasi adalah pola interaksi dan hubungan antar individu atau kelompok dalam organisasi. Dinamika ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya organisasi, gaya kepemimpinan, dan perubahan lingkungan eksternal. Praktikan perlu memahami dinamika organisasi untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan rekan kerja, berpartisipasi dalam diskusi, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi organisasi. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan dapat mengambil beberapa langkah adaptasi. Salah satunya adalah dengan mencoba terlibat langsung dalam acara (event) yang sedang berjalan. Dengan mengikuti event, praktikan dapat melihat secara langsung bagaimana organisasi beroperasi, berinteraksi dengan berbagai pihak, dan menghadapi tantangan yang muncul.

Selain itu, praktikan juga dapat membangun hubungan dengan rekan kerja dari berbagai divisi, yang akan mempermudah proses adaptasi di masa depan. Kendala lain yang sering dihadapi oleh praktikan adalah tugas-tugas baru yang belum pernah dikerjakan sebelumnya. Kurangnya pengalaman dapat membuat tugas-tugas ini terasa sulit dan menantang. Namun, praktikan tidak perlu berkecil hati. Setiap tugas baru adalah kesempatan untuk belajar dan mengembangkan keterampilan baru. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan dapat meminta bantuan dan bimbingan dari rekan kerja yang lebih berpengalaman. Jangan ragu untuk bertanya jika ada hal yang tidak dimengerti.

Selain itu, praktikan juga dapat mencari sumber informasi tambahan, seperti buku, artikel, atau pelatihan online. Dengan belajar secara mandiri dan aktif mencari solusi, praktikan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas baru. Selain itu, penting bagi praktikan untuk memiliki sikap positif dan proaktif. Jangan takut untuk mengambil inisiatif dan mencoba hal-hal baru. Dengan menunjukkan kemauan untuk belajar dan berkembang, praktikan dapat membuktikan nilai diri dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi organisasi. Namun, perlu diingat bahwa proses adaptasi membutuhkan waktu. Tidak semua hal dapat dipahami dan dikuasai dalam waktu singkat. Praktikan perlu bersabar dan terus berusaha untuk meningkatkan diri. Dengan kerja keras dan dedikasi, praktikan dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan meraih kesuksesan dalam kegiatan kerja profesi.

Selain itu, praktikan juga perlu menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Jangan sampai pekerjaan mengganggu kesehatan fisik dan mental. Luangkan waktu untuk beristirahat, berolahraga, dan melakukan aktivitas yang menyenangkan. Dengan menjaga keseimbangan, praktikan dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi risiko burnout.

3.3.1 Kendala Umum Praktikan

Kendala umum yang praktikan dapat selama melakukan kerja profesi menjadi seorang *public relations* adalah hal yang sangat membuat praktikan menjadi kesulitan dalam bekerja, dikarenakan tuntutan kerja yang mengharuskan praktikan menyelesaikan apa yang diminta oleh atasan atau mentor dari praktikan, Adapun kendala atau kesulitan yang didapat oleh praktikan sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam Menghubungi *Influencer*

Ketika mendapatkan tugas untuk menghubungi *influencer*, praktikan seringkali menghadapi tantangan dalam memperoleh respons dari mereka. Tidak semua *influencer* memberikan balasan dengan cepat, bahkan ada yang tidak merespons sama sekali. Hal ini dapat menghambat proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Langkah pertama yang praktikan lakukan yaitu memastikan pesan yang disampaikan jelas, singkat, dan relevan bagi *influencer*. Lalu praktikan menjelaskan secara rinci mengenai tujuan kerjasama, manfaat yang akan

diperoleh influencer, dan tenggat waktu yang diharapkan. Lalu yang kedua praktikan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti email, pesan langsung di media sosial, atau bahkan telepon, untuk meningkatkan peluang mendapatkan respons. Dan yang terakhir bersabar dan terus berusaha menghubungi influencer secara berkala, sambil tetap menghormati waktu dan privasi mereka. Dengan strategi yang tepat, praktikan dapat meningkatkan tingkat respons dari influencer dan membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

2. Keterbatasan dalam Mencari Data Universitas

Pada awal penugasan praktikan dalam kerja profesi, praktikan mendapat tugas untuk mengumpulkan data universitas di lima kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bali, dan Makassar. Namun, praktikan menghadapi kendala karena beberapa kota memiliki jumlah universitas yang terbatas dan media sosial yang kurang aktif. Keterbatasan ini menyulitkan praktikan dalam memperoleh informasi yang komprehensif dan terkini mengenai universitas-universitas tersebut. Akibatnya, praktikan harus mencari cara alternatif untuk mengumpulkan data, seperti menghubungi universitas secara langsung atau mencari sumber informasi lain yang relevan. Tantangan ini menuntut praktikan untuk berpikir kreatif dan gigih dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3. Kesulitan dalam Mengundang Media untuk Datang

Media memegang peranan krusial dalam dunia Public Relations (PR). Namun, praktikan seringkali menghadapi tantangan dalam memastikan kehadiran media pada acara yang diselenggarakan oleh klien untuk tujuan peliputan. Meskipun sudah dilakukan undangan dan konfirmasi, tidak jarang media berhalangan hadir karena berbagai faktor. Praktikan mengambil pendekatan proaktif dengan menghubungi satu per satu perwakilan media untuk menanyakan kepastian kehadiran mereka. Upaya ini memerlukan kesabaran, ketekunan, dan kemampuan komunikasi yang baik. Praktikan berusaha membangun hubungan personal dengan perwakilan media, menjelaskan pentingnya acara tersebut, serta meyakinkan mereka bahwa peliputan acara akan memberikan nilai tambah bagi audiens mereka. Dengan menjalin komunikasi yang intensif, praktikan berharap dapat meningkatkan tingkat

kehadiran media dan memastikan acara mendapatkan eksposur yang maksimal.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Pastinya saat melakukan kegiatan kerja profesi atau magang semua orang pasti mengalami Namanya kendala yang memiliki sekala berbeda – beda dan juga pastinya setiap individu memiliki cara nya masing – masing untuk mengatasi kendala tersebut. Dalam kerja profesi ini praktikan terkadang mengalami kendala - kendala yang tidak cukup besar atau beresiko seperti adaptasi ke lingkungan yang benar – benar bekerja langsung dan tidak ada main – main, lalu kendala terkait tugas – tugas yang sebelumnya praktikan tidak pernah dapat jadi praktikan harus belajar lagi cara mengerjakan tugas tersebut. Praktikan mengatasi kendala – kendala yang ada saat melakukan kerja profesi dengan cara bertanya Ketika memang praktikan sudah mengalami kesulitan terkait tugas yang dirasa sangat sulit, lalu praktikan menyesuaikan diri lagi Ketika adanya hal – hal baru yang praktikan ketahui terkait dunia pekerjaan, dan praktikan juga berkomunikasi Ketika ada beban pekerjaan yang melebihi kapasitas dari praktikan dikarenakan praktikan juga harus mengerjakan laporan kerja profesi. Mengatasi kendala yang dialami oleh praktikan seperti yang sudah dijelaskan diatas, praktikan memiliki beberapa cara sebagai berikut :

1. Mengatasi Kendala Menghubungi *Influencer*

Dalam situasi tertentu, praktikan dihadapkan pada tantangan untuk mencari influencer pengganti yang akan diajak bekerja sama dengan perusahaan. Fokus utama adalah menemukan influencer yang memiliki kriteria serupa dengan pilihan awal, serta mampu menyampaikan konsep yang sesuai dengan keinginan klien perusahaan. Proses ini memerlukan ketelitian dan kemampuan analisis yang baik. Praktikan harus kembali melakukan riset untuk mengidentifikasi *influencer* yang memiliki audiens, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang sejalan dengan merek atau produk yang dipromosikan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa *influencer* tersebut memiliki rekam jejak yang baik dan tidak terlibat dalam kontroversi yang dapat merugikan citra perusahaan. Dengan menemukan *influencer* pengganti yang tepat, praktikan dapat memastikan kampanye pemasaran

tetap berjalan efektif dan mencapai target yang diharapkan.

2. Mengatasi Kendala Keterbatasan Data Universitas

Dalam proses pengumpulan data universitas, praktikan seringkali menghadapi kendala dalam menemukan informasi yang relevan dan akurat. Mencari data universitas yang tepat, termasuk informasi mengenai fasilitas, program studi, dan data demografis mahasiswa, dapat menjadi tugas yang memakan waktu dan tenaga. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan mengambil inisiatif untuk berkolaborasi dengan mentor dan divisi lain di perusahaan. Dengan meminta bantuan dan bimbingan dari rekan kerja yang lebih berpengalaman, praktikan dapat memperoleh akses ke sumber informasi yang lebih luas dan strategi pencarian data yang lebih efektif. Kolaborasi ini juga membantu praktikan untuk mengidentifikasi universitas yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan klien, serta memastikan bahwa event yang diselenggarakan dapat mencapai target audiens yang diinginkan.

3. Mengatasi Kendala Kesulitan Mengundang Media untuk Datang

Salah satu tantangan yang sering dihadapi praktikan dalam kegiatan Public Relations (PR) adalah memastikan kehadiran media dalam acara (event) yang diselenggarakan. Meskipun sudah dilakukan undangan dan konfirmasi, terkadang beberapa media berhalangan hadir karena berbagai alasan. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan harus proaktif mencari alternatif media pengganti. Praktikan melakukan riset kembali untuk mengidentifikasi media-media lain yang relevan dengan tema acara dan memiliki potensi untuk meliput kegiatan tersebut. Setelah menemukan kandidat pengganti, praktikan segera menghubungi mereka dan memastikan kesediaan mereka untuk hadir. Komunikasi yang efektif dan persuasif sangat penting dalam meyakinkan media untuk meliput acara, serta memastikan bahwa acara tersebut mendapatkan perhatian yang maksimal dari publik.

3.5 Pembelajaran yang Didapatkan dari Kerja Profesi

Dalam melaksanakan kerja profesi selama kurang lebih 3 bulan di Perusahaan AgrakomPR (agrakompr) agency adalah bagaimana praktikan dihadapkan dengan bekerja sebagai *public relations* secara nyata dan juga

profesional. Dalam hal ini praktikan juga melakukan banyak kegiatan – kegiatan yang sebelumnya praktikan tidak mengerti ataupun ketahui seperti bagaimana mengundang media – media, *mentranslate* lembar berita ataupun menghubungi influencer – influencer ternama. Dengan mempelajari hal tersebut praktikan mendapatkan banyak wawasan dan juga pengalaman terkait bekerja di dunia *public relations*. Dengan tujuan yang baik dan juga membentuk pribadi yang lebih siap untuk menghadapi dunia pekerjaan sesungguhnya.

Dengan berbagai kendala yang dihadapi selama praktikan melakukan kerja profesi hal tersebut menjadi motivasi praktikan untuk membuatnya bukan menjadi penghambat dalam bekerja namun menjadi pembelajaran dan juga pengalaman yang menarik. Banyak nya hal yang dapat dijadikan pembelajaran praktikan kedepannya dan juga menjadi evaluasi diri dalam bekerja sebagai *public relations*. Setiap pekerjaan yang diberikan kepada praktikan memiliki bobot yang berbeda – beda seperti membuat list, menghubungi media, influencer dan individu – individu yang dibutuhkan oleh divisi praktikan bekerja, dengan berbekal ilmu yang sudah praktikan dapat selama masa perkuliahan dari semester 1-6 menjadi hal yang sangat membantu praktikan dalam melaksanakan kerja profesi di Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki klien yang banyak.

Dengan adanya permasalahan dan kendala yang dialami selama praktikan menjalani kerja profesi justru menjadi pemicu bagi praktikan untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan inovatif. Dalam dunia kerja, kemampuan memecahkan masalah (*problem solving*) adalah aset yang sangat berharga. Praktikan dituntut untuk tidak hanya mengidentifikasi masalah, tetapi juga mencari solusi yang efektif dan efisien. Hal ini membutuhkan kemampuan berpikir analitis, kreatif, dan strategis. Berpikir kritis melibatkan kemampuan untuk menganalisis informasi secara objektif, mengidentifikasi asumsi yang mendasari suatu argumen, dan mengevaluasi bukti-bukti yang mendukung suatu klaim. Sementara itu, berpikir inovatif melibatkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal, serta mencari cara-cara baru untuk memecahkan masalah. Salah satu cara efektif untuk memecahkan masalah adalah dengan bekerja sama dengan divisi lain. Kolaborasi antar divisi memungkinkan praktikan untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dan memanfaatkan keahlian yang beragam. Setiap divisi memiliki fokus dan keahlian yang berbeda, sehingga dengan bekerja sama, praktikan dapat memperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah yang dihadapi dan mencari solusi yang lebih holistik. Untuk memfasilitasi kolaborasi antar divisi, AgrakomPR secara rutin mengadakan rapat mingguan. Rapat ini menjadi wadah bagi setiap divisi untuk berbagi informasi, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, dan mencari solusi bersama. Dalam rapat mingguan, setiap divisi berkesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dialami, serta berdiskusi dengan divisi lain untuk mencari solusi yang paling tepat.

Rapat mingguan tidak hanya bermanfaat untuk memecahkan masalah, tetapi juga untuk membangun komunikasi dan koordinasi antar divisi. Dengan berkomunikasi secara terbuka dan teratur, setiap divisi dapat memahami prioritas dan tantangan yang dihadapi oleh divisi lain. Hal ini akan mempermudah proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan tugas, serta mengurangi potensi konflik antar divisi. Selain itu, rapat mingguan juga dapat menjadi ajang untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Setiap divisi dapat berbagi praktik terbaik (*best practices*) yang telah berhasil diterapkan, serta memberikan masukan dan saran kepada divisi lain. Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, setiap divisi dapat belajar dari kesalahan dan keberhasilan divisi lain, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Namun, agar rapat mingguan dapat berjalan efektif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, rapat harus memiliki agenda yang jelas dan terstruktur. Setiap agenda harus memiliki tujuan yang spesifik dan terukur, serta dialokasikan waktu yang cukup untuk dibahas. Kedua, rapat harus dipimpin oleh seorang fasilitator yang mampu mengarahkan diskusi dan memastikan setiap peserta mendapatkan kesempatan untuk berbicara. Ketiga, rapat harus menghasilkan tindakan nyata yang harus dilakukan oleh setiap divisi.

Dengan mengadakan rapat mingguan secara rutin terstruktur, AgrakomPR dapat memecahkan masalah secara efektif, membangun komunikasi dan koordinasi antar divisi, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman. Selain itu, bagi praktikan, rapat mingguan menjadi kesempatan yang berharga untuk belajar dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan inovatif, terstruktur.