

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA PROFESI

#### 3.1 Bidang Kerja

Dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan, diperlukan adanya sosok praktisi *Public Relations* di sebuah industri untuk menjaga hubungan yang baik antara internal dan juga eksternal perusahaan (Arifin, 2021). Dengan demikian, *Public Relations* di industri media hiburan memiliki peran penting dalam bertanggung jawab untuk membangun citra positif perusahaan, menjadi komunikasi penghubung antara perusahaan dan audiens serta seluruh *stakeholders*, serta membangun brand *image* yang baik terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kegiatan *Public Relations* saat ini juga harus adaptif dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi untuk memberikan sebuah inovasi, memberikan efektivitas yang baik dan memperluas jangkauan audiens perusahaan. Faktor ini menjadi sebuah poin penting dalam aktivitas *Public Relations* di industri media hiburan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Adapun pemanfaatan teknologi dan digitalisasi ini memanfaatkan media digital atau sosial untuk merancang strategi, memproduksi dan mempublikasikan konten informasi kepada audiens.

Selain itu, dalam aktivitas *Public Relations*, tentunya terdapat bidang kerja yang bertugas dalam membangun hubungan yang baik dengan para awak media yaitu kegiatan *media relations*. Aktivitas *media relations* di Industri media hiburan, khususnya pada pertelevisian, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan seperti membuat pola acara program televisi, membuat *press release* program televisi yang akan tayang dan melakukan kontak untuk mengundang awak media dalam penyelenggaraan *special event* dalam rangka kepentingan liputan dan publikasi acara. Secara umum, aktivitas *media relations* di industri media hiburan sama dengan pada industri lainnya, namun hal yang menjadi perbedaan adalah penerapan dan strategi yang diterapkan yang harus menyesuaikan produk dan jasa perusahaan.

Hal ini juga berkaitan dengan bidang kerja praktikan saat menjalani periode kerja profesi di PT NETMEDIATAMA yaitu sebagai divisi Public Relations. Pada

umumnya, pekerjaan utama divisi Public Relations di PT NETMEDIATAMA yaitu membangun kerja sama yang baik dengan pihak eksternal seperti menjalankan aktivitas *media relations*, *media partner* dan pengelolaan acara dari pihak eksternal seperti organisasi, komunitas dan penyelenggara event lainnya. Dalam hal ini, aktivitas *media relations* di PT NETMEDIATAMA menjadi pekerjaan utama praktikan dan terdapat juga aktivitas *community development* yang menjadi pekerjaan tambahan praktikan.

### **3.1.1 Media relations**

Kekuatan media sebagai pilar keempat demokrasi harus dipahami dengan seksama. Pada umumnya, media massa memang memiliki daya kuat dan dapat mengubah opini public mengenai suatu citra perusahaan. Oleh karena itu, pada divisi *Public Relations*, dibentuk suatu sub divisi khusus yang bernama *media relations*. Adapun sub divisi ini dibentuk karena mengingat bahwa divisi *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu internal dan juga eksternal. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Media relations Kontemporer*, bahwa *media relations* itu sebuah upaya untuk mencapai publikasi yang maksimal terhadap suatu pesan atau informasi *Public Relations* guna menciptakan sebuah pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat serta perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian secara definisi, *media relations* merupakan sebuah strategi atau usaha dalam menjalin hubungan kepada media untuk melakukan publisitas sebagai bentuk upaya dalam kepentingan media. Dalam membangun hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media lain, diperlukan strategi yang baik untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam membangun relasi dengan awak media atau wartawan, seorang *Public Relations* perlu menyiapkan sebuah strategi dan taktik yang matang. Hal ini diperlukan sebuah analisis serta kajian sebelum diimplementasikan dalam praktiknya. Oleh karena itu, dalam buku dasar-dasar *Public Relations* (Soleh Soemirat, 2010), bahwa terdapat beberapa poin dalam menerapkan strategi *media relations*:

#### **a. By Serving The Media (Pelayanan Kepada Media)**

Pelayanan kepada media massa juga termasuk pada sebuah konteks konfirmasi yang di mana suatu peristiwa harus mendapat sebuah konfirmasi dari perusahaan atau institusi tersebut. Adapun cara untuk memastikan bahwa wartawan tidak memotong penjelasan dari tim *Public Relations*, maka adapun

caranya yaitu dengan memberikan sebuah jawaban secara tertulis kepada media dengan ringkas dan jelas. Hal ini berfungsi untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran dan salah makna yang nantinya dapat berdampak pada citra perusahaan.

Selain itu, pemberian informasi kepada Jurnalis media juga harus dilakukan dengan cepat dan melalui mekanisme yang mudah. Adapun contohnya yaitu melalui *short message service* (SMS) dan aplikasi message lainnya. Ketika perusahaan dalam kondisi buruk atau kurang menguntungkan, layanan informasi harus tetap dijalankan, sehingga persepsi Jurnalis atau Wartawan media tetap positif terhadap perusahaan.

**b. By Establishing A Reputation For Reliability (Menegakkan Reputasi Perusahaan Agar Tetap Dipercaya)**

Dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap media, *Public Relations* harus mengeluarkan sebuah pernyataan atau informasi yang positif dan juga fakta. Namun, sebagai *Public Relations Officer* dapat memberikan sebuah makna dari sudut pandang internal perusahaan. Dalam hal ini, seorang *Public Relations* dapat memberikan makna berbeda dari pemahaman Jurnalis media.

Terdapat beragam cara dalam meningkatkan reputasi perusahaan yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan positif, membantu masyarakat dan berkontribusi dalam lingkungan sekitar. Adanya kegiatan ini dapat menjadi hal yang positif bagi perusahaan berkaitan dengan citra dan reputasinya. Selain itu, hal ini juga dapat dikatakan sebagai bukti respons perusahaan terkait permasalahan sosial. Dengan demikian, ketika media akan memuat liputan berita mengenai kegiatan tersebut, hal itu dapat sebagai bentuk *follow up* berita yang akan ditulis.

**c. By Supliying Good Copy (Menyuplai Naskah Informasi Yang Baik)**

Salah satu strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan media yaitu memberikan sebuah naskah informasi sesuai dengan kebutuhan dari media tersebut. Naskah informasi yang diberikan oleh media tentunya harus menarik, memiliki nilai berita dan layak dipublikasikan oleh media. Selain itu, seorang *Public Relations* harus melihat sebuah momen dalam mengirimkan *press release* kepada

media, sehingga media tidak terkesan bosan dengan *press release* tersebut. Pada umumnya, *press release* dikirimkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan karena isi informasi di dalamnya harus dapat dibedakan apakah untuk menjadi konsumsi masyarakat atau hanya sebatas konsumsi media internal.

**d. By Cooperation in Providing Material (Kerja Sama dalam Menyediakan Bahan Informasi)**

Dalam poin ini pada umumnya memberikan bahan informasi seperti bentuk advertorial, yang di mana perusahaan mempercayakan konten dan tema berita kepada Jurnalis yang ditunjuk oleh institusi media. Dalam hal ini, tugas Jurnalis bukan meliput dan menulis berita, namun hanya bertugas untuk menulis informasi iklan advertorial. Pada umumnya, ide dan konsep dasar dari advertorial itu diberikan oleh tim *Public Relations*, dan dilanjutkan oleh Jurnalis media untuk memproduksinya. Setelah diproduksi oleh Jurnalis, tugas tim *Public Relations* mengevaluasi hasil karyanya untuk dijadikan bahan publikasi nantinya.

**e. By Providing Verification Facilities (Menyediakan Fasilitas)**

Pada kondisi ini, sebuah perusahaan khususnya tim *Public Relations* memberikan fasilitas kepada Jurnalis untuk memudahkan mereka dalam melakukan liputan. Pada umumnya, setiap perusahaan menyediakan ruang *press room*, yang dilengkapi dengan fasilitas internet dan ruangan yang nyaman. Pada liputan langsung Jurnalis, perusahaan biasanya menyiapkan fasilitas seperti akomodasi, transportasi serta konsumsi. Teknik pemberian fasilitas kepada Jurnalis harus mendukung perusahaan dibanding dengan mendukung kinerja Jurnalis karena fasilitas itu digunakan hanya sebatas kebutuhan liputan untuk Jurnalis tersebut.

**f. By Building Personal Relationship with The Media (Membangun Hubungan Personal dengan Media)**

Sebagai seorang *Public Relations Officer*, membangun hubungan personal dengan pihak media tentu sangat penting dengan niat yang baik. Adanya kecanggihan teknologi saat ini membuat kemudahan dalam komunikasi walaupun memiliki kesibukan masing-masing. Salah satu cara membangun relasi yang baik dengan media cukup dengan komunikasi yang simpel, ringan dan tidak terlalu formal. Hal ini dapat dilakukan dengan aplikasi pesan atau SMS. Hal ini menjadi

sebuah motif untuk menandakan saling menghormati dan menghargai satu sama lain. Salah satu contoh komunikasi yang mudah yaitu seperti memberikan pesan ucapan tertentu pada hari special, ucapan selamat kepada Jurnalis dan media serta pada ranah informal seperti ucapan ulang tahun.

Pada umumnya, aktivitas *media relations* pada suatu perusahaan atau organisasi memiliki *jobdesk* atau kegiatan seperti membuat dan mengirim *press release*, membuat konferensi pers, *media gathering*, menyelenggarakan perjalanan pers, membuat sebuah *special event*, menyelenggarakan wawancara khusus serta menjadi Narasumber media. Namun, berdasarkan strategi di atas, terdapat sebuah perbedaan pada aktivitas *media relations* di industri media hiburan, khususnya pada pertelevisian. Adapun beberapa bidang kerja yang menjadi perbedaan yaitu meliputi penyusunan pola acara program televisi, memproduksi *press release*, penyusunan proposal dan kesepakatan aktivitas *media partner* dan pemantauan publikasi berita *entertainment* dalam aktivitas *media monitoring*.

#### **1. Pola Acara**

Pekerjaan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh tim *Public Relations* yaitu membuat pola acara program televisi. Berdasarkan definisinya, pola acara merupakan susunan program acara yang nantinya diklasifikasikan berdasarkan jadwal tayangan program televisi yang sedang tayang di stasiun televisi tersebut. Dalam hal ini, program acara yang disiarkan itu dapat diperoleh melalui produksi sendiri, kerjasama dan melalui pembelian dari *production house* lain. Dalam menyusun pola acara, klasifikasi jadwal tayang program disusun berdasarkan jenis, hari, waktu dan durasi. Adapun fungsi dari pola acara yaitu dapat menjadi bahan yang dapat diberikan kepada media untuk dapat mempublikasikan jadwal tayang dari program acara televisi tersebut.

Pada divisi *Public Relations* PT NETMEDIATAMA, pola acara disusun berdasarkan nama program, hari, dan durasi tayang. Penyusunan pola acara ini dilakukan rutin setiap seminggu sekali untuk dipublikasikan di media sosial dan juga menjadi bahan publikasi untuk diberikan kepada media online. Adapun alur penyusunan pola acara yaitu dibuat oleh tim *Research and Development* dan kemudian nantinya tim *Public Relations* akan menyusun pola acara untuk siap dipublikasikan ke media sosial dan diberikan kepada media online.

## **2. Press Release**

Dalam upaya menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan juga produknya, setiap perusahaan khususnya tim *Public Relations* tentu perlu membuat sebuah *Press Release* yang nantinya akan dikirimkan kepada rekan-rekan media (Tolapa, 2018). Berdasarkan definisinya, *press release* merupakan sebuah tulisan yang dibuat oleh seorang *Public Relations* yang di mana informasinya menjelaskan mengenai kegiatan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang tujuannya untuk mendapatkan publikasi dari media massa. Dengan kata lain, bagi sebuah perusahaan *press release* dapat dipandang sebagai salah satu strategi yang cukup efektif dan efisien dalam meningkatkan *branding* terkait produk atau jasa perusahaan. Dengan demikian, sebagai seorang *Public Relations* perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan rekan media guna mendapatkan publisitas yang baik terkait perusahaan. Terdapat sebuah perbedaan aktivitas *media relations* di industri media hiburan khususnya pertelevisian dalam penulisan *press release* yaitu berfokus pada membuat *press release* mengenai topik program acara televisi dan *Special Event* yang diselenggarakan oleh industry tersebut.

Dalam memproduksi *press release*, terdapat tiga poin penting yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi *Public Relations* yaitu diantaranya harus mengikuti format penulisan perusahaan, menentukan informasi yang dapat menarik perhatian public dan mengirimkan *press release* kepada rekan media tepat waktu (Newsom & Haynes, 2011). Dalam hal ini, seorang praktisi *Public Relations* harus mengetahui kepada siapa informasi *press release* ini diberikan, kemudian memastikan *key message* yang penting untuk disampaikan dan informasi di dalamnya juga menyesuaikan dengan tujuan perusahaan.

## **3. Media monitoring**

Berdasarkan definisi, *media monitoring* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* sebagai bentuk pengawasan dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan serta kompetitor. Selain itu, *media monitoring* dapat didefinisikan sebagai bentuk pengawasan dan pemantauan yang hasilnya dapat digunakan sebagai sebuah acuan untuk berperilaku kepada media dan menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan perusahaan (Suryanata, 2015). *Media monitoring* baik itu internal dan juga eksternal perusahaan

merupakan salah satu strategi yang tepat untuk bersaing dengan para kompetitor. Seorang *Public Relations Officer* melakukan aktivitas *media monitoring* dengan melihat informasi dari berbagai platform seperti media televisi, cetak, radio, media sosial dan juga online. Adapun tujuan dari aktivitas *media monitoring* yaitu untuk mengetahui bagaimana sebuah pengemasan berita dan pandangan media terhadap perusahaan, organisasi dan sebuah *brand* yang nantinya dipublikasikan kepada masyarakat.

Selain melakukan pengawasan terhadap pemberitaan media, kegiatan *media monitoring* dilakukan untuk mengetahui kuantitas konten berita perusahaan yang telah dipublikasikan oleh media yang di mana aktivitas ini dapat menjadi sebuah evaluasi bagi kinerja *staff* perusahaan (Ayun, 2018). Dalam hal ini, manfaat *media monitoring* dapat menghasilkan informasi bagaimana posisi perusahaan terhadap kompetitornya, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan sebuah strategi bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan. Aktivitas ini merupakan sebuah tugas keseharian divisi *Public Relations* untuk mengetahui pemberitaan media yang dapat berpengaruh serta bermanfaat bagi perusahaan. Adapun beberapa dalam melakukan kegiatan *media monitoring* yaitu sebagai berikut:

**a. Riset**

Pada tahapan ini, divisi *Public Relations* akan mencari pemberitaan melalui *search engine* dengan menyesuaikan tanggal kegiatan *media monitoring* berlangsung. Kemudian, tim *Public Relations* mencari pemberitaan mengenai aktivitas dan program acara, baik itu perusahaan maupun kompetitor.

**b. Category**

Pada langkah ini, *Public Relations* akan mencatat dalam lembar report terkait kategori media yang memproduksi artikel berita. Salah satu contohnya seperti informasi yang dipublikasikan sesuai dengan *press release* tertentu.

**c. Media Outlet**

Setelah melakukan riset, tim *Public Relations* mulai dengan membaca suatu pemberitaan dari media. Setelah itu, tim *Public Relations* akan mencatat nama media yang memproduksi dan mempublikasikan berita tersebut.



#### **d. Product**

Pada langkah ini, tim *Public Relations* mencatat jenis produk atau program yang diberitakan oleh media. Dalam hal ini, tim *Public Relations* akan mencatat jenis produk serta informasinya dari media tersebut.

#### **e. Headline**

Pada langkah ini, tim *Public Relations* akan mencatat judul dari pemberitaan yang dipublikasikan oleh media. Selain itu, melampirkan *link* tautan dari pemberitaan yang disampaikan oleh media tersebut.

Berdasarkan penjelasan poin di atas merupakan sebuah langkah kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* NET. Tujuan dari divisi *Public Relations* NET untuk melakukan kegiatan *media monitoring* yaitu untuk mengawasi pemberitaan media mengenai produk NET dan melihat situasi dari kompetitor mengenai produknya, sehingga NET dapat mempersiapkan strategi untuk tetap bisa bersaing. Dalam hal ini, aktivitas keseharian *media monitoring* NET dilakukan dengan mengawasi media online, namun jika ada acara yang berkaitan dengan *media partner*, maka NET melakukan *media monitoring* melalui Radio dan juga media sosial.

#### **4. Media partner**

Dalam mempermudah dan meningkatkan relasi yang baik dengan media, tentu aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh divisi *Public Relations* tentu sangat penting untuk diperhatikan. Jika di industri televisi, terdapat program baru yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat, tentunya tim *Public Relations* akan mencoba membuat daftar-daftar media yang akan dijadikan pilihan sebagai *media partner*. Berdasarkan definisi, *media partner* merupakan sebuah aktivitas atau hubungan kerjasama yang disepakati antara perusahaan dengan suatu media, baik itu radio, televisi, media cetak serta media digital (Fajar, 2020). Walaupun demikian, pada nyatanya divisi *Public Relations* juga turut menyaring list proposal event yang mereka terima, sehingga event eksternal yang memiliki potensi dan korelasi dengan *image* perusahaan akan menjalin kerja sama dalam bentuk aktivitas *media partner*.



Aktivitas *media partner* dapat berpotensi memperluas jangkauan publikasi agar mencapai target audiens dalam event tertentu. *Media partner* merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan promosi sehingga nantinya dapat menentukan berhasil atau tidaknya penyelenggaraan event. Setiap perusahaan tentu memiliki sebuah strategi dan taktik dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan setiap produk atau jasanya agar diingat oleh masyarakat. Adapun beberapa contoh aktivitas *media partner* seperti melakukan kegiatan bersama serta mencantumkan iklan media dalam event tersebut. Namun, hal ini akan terjadi sesuai kondisi dan kesepakatan tertentu antara pihak media dan juga penyelenggara event. Adapun beberapa acara yang kerap menjalin aktivitas *media partner* seperti kegiatan sosial, konser seni dan musik, serta kegiatan olahraga.

Nilai kesepakatan *media partner* memiliki sebuah perbedaan yang didasarkan dari jenis mediana. Jika aktivitas *media partner* dari radio, maka tim *Public Relations* akan mempersiapkan bahan *adlibs* produk atau program untuk disiarkan pada radio tersebut. Kemudian pada media sosial, maka tim *Public Relations* akan membuat caption informasi program atau produk serta memberikan logo perusahaan untuk dicantumkan pada desain konten media sosial tersebut. Setelah nilai dan kesepakatan *media partner* telah dilakukan, maka tim *Public Relations* perlu melakukan *media monitoring* dengan berupa dokumentasi bukti tayang dan siaran, sehingga ini dapat menjadi bukti kesepakatan dari kedua belah pihak.

##### **5. Special Event**

Berdasarkan definisi, *event* merupakan sebuah kegiatan yang dibuat dan dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dalam membuat dan melaksanakan sebuah acara, terdapat beberapa faktor penting yang harus dipersiapkan yaitu diantaranya membuat perencanaan dan konsep, menyusun kepanitiaan, dan *timeline* acara. Selain itu, pada umumnya sebuah acara yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan menghadirkan tamu acara dengan target dan kuantitas yang telah ditentukan yang nantinya diharapkan tamu mendapatkan sebuah manfaat dari acara tersebut. Kemudian, biasanya perusahaan membuat acara sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan produk atau pelayanannya.

Selain itu, setiap perusahaan juga memiliki sebuah acara special khusus yang dikemas untuk mencapai tujuan organisasinya. Berdasarkan definisi, *special event* merupakan sebuah kegiatan yang dibuat oleh perusahaan dengan perencanaan khusus yang memiliki objektif tertentu untuk mencapai tujuan pencapaian perusahaan serta membentuk citra perusahaan dan kepercayaan public (Hakim, 2019). Adapun manfaat dari diselenggarakannya *special event* untuk mendatangkan publisitas dari media yang nantinya acara itu dapat diliput oleh media dan disebarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan acara, kepanitiaan yang mengelola harus membuat konsep acara yang menghibur dan juga berkesan bagi para tamu yang menghadiri acara tersebut.

Kegiatan *special event* PT NETMEDIATAMA, memiliki beberapa jenis yaitu Off Air dan juga On Air. Selama praktikan menjalani kegiatan kerja profesi di divisi *Public Relations* NET, terdapat beberapa *special event* yang diselenggarakan yaitu Rapat Umum Pemegang Saham dan B20 Gala Dinner.

### **3.1.2 Community Development**

Selain mengerjakan aktivitas *media relations* sebagai pekerjaan utama, praktikan juga memiliki pekerjaan tambahan yaitu pada aktivitas *community development*. Berdasarkan definisi, *community development* merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang berfokus pada komunitas partisipatif yang melibatkan penyatuan, mengorganisir, mengelola dan mengajak kerja sama dalam memenuhi kebutuhan dalam sesuai dengan tujuan tertentu. Selain itu, fokus dari *community development* yaitu sebagai proses pembangunan yang berkesinambungan, yang di mana terdapat sebuah kegiatan yang terorganisir dari perusahaan, yang terdapat tahap didalamnya antara lain kegiatan tindak lanjut, evaluasi *follow up activity* dan evaluasi akhir. Selain itu, aktivitas *community development* ini juga berfungsi sebagai upaya dalam pengelolaan sebuah komunitas untuk dapat memberikan manfaat positif yang berpengaruh pada citra perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, divisi *Public Relations* di sebuah industri media hiburan, khususnya pada pertelevisian, peran praktisi *Public Relations* yaitu membentuk, mempertahankan dan mengelola sebuah komunitas penonton setia program acara televisi tersebut. Aktivitas *Community Development* yang dijalankan oleh tim *Public Relations* di sebuah industri media hiburan, umumnya menginformasikan dan mengedukasi komunitas agar membangun *brand awareness* dari program dan acara yang diselenggarakan oleh industri media hiburan tersebut.

### 3.1.2.1 *Social Media Handling*

Dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai perusahaan, media sosial kini menjadi wadah menarik dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* serta *image* perusahaan. Berdasarkan definisinya, media sosial merupakan sebuah wadah yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video (Kurniasari, 2018). Aktivitas media sosial di suatu perusahaan tentu sangat penting untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas. Dalam hal ini, *Public Relations* juga punya tanggung jawab bagaimana membangun *image* perusahaan yang baik di pandangan audiens media sosial.

Dalam aktivitas *Social media content production*, tim *Public Relations* membuat sebuah konten yang berhubungan dengan perusahaan seperti acara internal dan eksternal, kegiatan sosial bersama organisasi, dan konten yang berkaitan dengan program acara. Selain itu, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam mengemas atau memproduksi konten media sosial yaitu sebagai berikut:

#### a. **Perencanaan Konten**

Perencanaan menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan oleh tim *Public Relations* guna memberikan gambaran terkait rencana konten yang akan dipublikasikan. Selain itu, perencanaan dipersiapkan sebagai salah satu bentuk upaya mengantisipasi hal yang tidak diinginkan di masa mendatang, sehingga diperlukan sebuah strategi dan taktik untuk mencapai tujuan dalam implementasi nantinya (Hadi, 2021). Dalam tahap perencanaan, poin ini menjadi suatu hal yang serius bagi seorang *Public Relations* untuk menyesuaikan isu dan informasi yang menjadi fokus perusahaan. Adapun fokus perencanaan konten yang dilakukan oleh *Public Relations* yaitu berupa riset dan penyesuaian pesan yang akan disampaikan kepada publik.

Pada divisi *Public Relations* NET, mekanisme perencanaan konten dilakukan dengan diskusi dan rapat bersama staff terlebih dahulu. Kemudian, membuat perencanaan dengan periode tertentu serta membuat sample konten teks dan visual untuk diperlihatkan kepada seluruh staff. Selanjutnya, beberapa konten yang telah disetujui nantinya akan langsung diunggah ke media sosial.

## **b. Produksi dan Implementasi Konten**

Setelah membuat perencanaan konten, tahap selanjutnya yang dapat dilakukan oleh tim *Public Relations* yaitu implementasi dengan memproduksi konten dari perencanaan yang telah dibuat. Dalam tahap ini, produksi dan implementasi *Public Relations* merupakan sebuah proses dalam menghasilkan sebuah konten yang diiringi dengan menjalankan sebuah aktivitas yang dapat berdampak pada kondisi tertentu. Pada umumnya, implementasi bukan sebatas sebuah aktivitas yang dilaksanakan, namun melainkan aktivitas yang terencana dan dilakukan dengan maksimal untuk mencapai tujuan aktivitas tersebut (Nanda, 2017). Selain itu, implementasi juga merupakan sebuah proses atau aktivitas yang menyesuaikan dengan strategi dan perencanaan sebelumnya.

Pada divisi *Public Relations* NET, proses produksi dan implmentasi konten menyesuaikan dengan perencanaan konten yang sudah dibuat sebelumnya. Produksi konten mulai dengan membuat visual, penempatan logo komunitas Net Good People, dan *key message* dari konten tersebut. Kemudian, pada divisi *Public Relations* NET, fokus produksi konten akan diunggah ke media sosial Instagram komunitas Net Good People yang merupakan sebuah komunitas di bawah naungan NET. Sebelum diunggah ke media sosial, produksi konten yang telah dibuat akan dikirim ke staff *Public Relations* lainnya untuk menunggu keputusan *approval*. Setelah konten sudah *approval*, konten dapat diunggah ke media sosial resmi komunitas Net Good People.

## **c. Evaluasi Konten**

Pada tahapan berikutnya, tim *Public Relations* perlu melakukan evaluasi produksi dan implementasi konten yang telah dilakukan. Secara umum, evaluasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh saran terhadap produksi dan implentasi konten yang di mana dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kelayakan program *Public Relations*. Dalam hal ini, *Public Relations* melakukan monitoring terhadap konten yang telah dipublikasikan di media sosial guna mengetahui *feedback* dari audiens. Oleh karena itu, evaluasi digunakan sebagai sebuah alat ukur untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan yang telah dijalankan. Dengan demikian, sebuah evaluasi dapat dilihat dari *engagement* media sosial serta kontennya. Pada divisi *Public Relations* NET, evaluasi dilakukan melalui rapat atau

informasi singkat kepada staff, sehingga untuk strategi dan perencanaan kontennya dapat disesuaikan dengan masukan dan saran dari masing-masing staff.

## **3.2 Pelaksanaan Kerja**

### **3.2.1 Media relations**

Dalam menjalankan kerja profesi di PT NETMEDIATAMA, praktikan melakukan beberapa kegiatan dan pekerjaan yang umumnya dilakukan oleh divisi *Public Relations* NET. Namun dalam implementasinya, praktikan hanya melakukan beberapa kegiatan untuk berkontribusi dan membantu divisi *Public Relations* NET dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Adapun pekerjaan yang praktikan lakukan yaitu diantaranya menyusun pola acara, membuat *press release*, *media monitoring*, penyusunan proposal kesepakatan *media partner* dan berkontribusi dalam *special event*.

#### **1. Pola Acara Program NET TV**

Pada tugas ini, praktikan menyusun sebuah pola acara yang berkaitan dengan seluruh program NET TV. Dalam hal ini, tim *Research and Development* mengirimkan sebuah data dan informasi melalui format *spreadsheet* kepada tim *Public Relations*. Kemudian, tim *Public Relations* akan menyusun pola acara itu dan nantinya akan disebarakan kepada media sebagai produksi artikel jadwal tayangan program NET TV. Dalam menyusun pola acara, praktikan dibantu oleh rekan kerja karena praktikan belum pernah memiliki pengalaman dalam menyusun pola acara program NET TV. Dengan demikian, praktikan melakukan diskusi singkat bersama rekan kerja guna mengetahui strategi yang efektif dalam menyusun pola acara.

Praktikan menyusun pola acara dengan menyesuaikan, hari, tanggal dan waktu jam tayang dari setiap program NET TV. Praktikan menyusun pola acara dengan menyusunnya melalui *Microsoft Word* dengan bentuk tabel. Penyusunan pola acara yang praktikan yaitu dengan mengklasifikasikan jadwal tayang dalam format harian. Dalam menyusun pola acara, praktikan membagi jadwal pelaksanaan dengan rekan kerja, sehingga setiap minggunya, praktikan secara bergantian menyusun pola acara program yang akan ditayangkan di NET TV.

Kemudian, setelah praktikan menyusun pola acara program NET TV, praktikan mengirim file itu ke staff *Public Relations* NET untuk disebarakan kepada

media lain. Namun pada penyusunan pola acara, praktikan akan selalu stand by karena pada implementasinya terdapat beberapa perubahan jadwal tayang dan penayangan program baru, sehingga dalam waktu tertentu praktikan harus kembali menyesuakannya untuk bisa dipublikasikan lagi ke awak media. Selain itu, pola acara yang telah disusun oleh praktikan nantinya juga dipakai oleh tim sosial media untuk mempublikasikan jadwal tayang program NET di Instagram *official* NETMEDIATAMA. Adapun beberapa program yang disusun dalam pola acara yaitu program hiburan, olahraga, berita dan juga religi.

## **2. Press Release Program NET TV**

Selama memproduksi *press release* di NET, praktikan berfokus pada topik pembahasan program acara televisi, baik itu program acara yang populer dan program acara baru. Setiap program acara populer dan baru yang akan tayang di NET TV, tim *Public Relations* tentunya akan membuat sebuah *press release* mengenai penayangan program acara tersebut. Kemudian, adapun tujuan dari produksi *press release* mengenai program acara yaitu untuk mengingatkan kembali terkait program acara yang pernah populer di masa lalu serta mempromosikan program acara baru yang akan tayang di NET TV nantinya. Adanya penayangan program baru dapat diketahui dari penyusunan pola acara yang telah disusun tim *Public Relations*. Ketika produksi *press release* telah selesai dan sudah mendapatkan persetujuan atau *approval* dari pihak staff *Public Relations*, nantinya *press release* akan dikirimkan ke awak media untuk mempublikasikan program tersebut.

Dalam hal ini, praktikan membuat sebuah *press release* dari beberapa program acara yaitu diantaranya program acara drama korea yang berjudul “Don’t Dare to Dream” dan “49 days” serta program olahraga dan bela diri yang berjudul “One 160 dan One Fight Night”. Selain itu, pada produksi *press release* program acara drama korea “Don’t Dare to Dream” dan “49 days” bertujuan untuk mengingat dan memperkenalkan kembali kepada audiens terkait salah satu program televisi drama Korea yang pernah populer dan memiliki rating tinggi. Kemudian, hal ini juga serupa dengan produksi program acara olahraga “One 160 dan One Fight Night” yang di mana bertujuan untuk memperkenalkan salah satu program acara seni bela diri yang memiliki popularitas dan rating yang tinggi di *channel* televisi Eropa. Adanya penulisan *press release* dari ketiga program acara

ini untuk mempromosikan dan menarik minat audiens untuk meningkatkan *insight* stasiun televisi NET dalam menonton dan mendukung siaran NET TV.

Setiap produksi *press release* yang dibuat oleh praktikan memuat logo NET, informasi mengenai program acara, kemudian informasi tentang perusahaan NET dan yang terakhir menuliskan kontak pribadi staff *Public Relations* yang bertanggung jawab dalam memproduksi *press release*. Adapun tahap yang praktikan lakukan dalam membuat *press release* program acara NET TV yaitu seperti melakukan riset, menyesuaikan informasi dan data yang telah diberikan oleh staff *Public Relations*, menentukan judul dan membuat isi informasi *press release* program acara tersebut. Kemudian, setelah praktikan membuat *press release* program acara yang akan tayang di NET, praktikan akan berkoordinasi dengan staff *Public Relations* untuk menunggu konfirmasi dan revisi dari *press release* tersebut.

Dalam menulis konten *press release*, praktikan menerapkan ilmu dan wawasan yang praktikan peroleh dari teori mata kuliah Penulisan Hubungan Masyarakat. Dalam hal ini, praktikan menerapkan sistem penulisan segitiga terbalik, yang di mana isi informasi yang terdapat dalam *press release*, dimulai dengan melampirkan informasi yang penting untuk diketahui masyarakat mengenai program acara. Kemudian, untuk paragraf selanjutnya, praktikan akan melampirkan informasi pendukung dan di bagian akhir menulis informasi umum yang berkaitan dengan program acara tersebut. Salah satu contohnya yaitu terdapat pada konten *press release* drama korea 49 days. Dalam hal ini, praktikan menuliskan jadwal tayang program, genre dan juga nama-nama aktor yang memerankan drama korea tersebut. Kemudian, informasi pendukung, praktikan menulis sinopsis dari drama korea 49 days yang praktikan dapatkan dari hasil riset pada media online. Kemudian, di bagian akhir, praktikan melampirkan informasi umumnya yang meliputi pengahargaan yang diraih oleh serial drama korea beserta para aktornya.





**Gambar 3 1 Press Release 49 days**  
**Sumber: (Zona Banten Pikiran Rakyat.com)**



**Gambar 3 2 Press Release One 160 & One Fight Night**  
**Sumber: (Broadcastmagz.com)**

Selama menjalani kerja profesi dan bertugas dalam memproduksi *press release* program acara ini, hasil penulisan *press release* praktikan berhasil ditayangkan di dua media online. Adapun media online itu adalah Pikiran Rakyat dan Broadcastmagz. Dari setiap program yang praktikan buat, beberapa diantaranya sudah pernah tayang di stasiun televisi lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan program itu bukanlah sebuah program produksi baru, namun melainkan program acara yang perdana akan tayang di NET TV. Dengan demikian, informasi terkait program acara itu dapat dilihat dari artikel media lain yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan *press release*. Dari beberapa *press release* yang telah praktikan produksi, terdapat beberapa program acara yang tayang di media online yaitu diantaranya program acara

Don't Dare to Dream di PikiranRakyat.com, One 160 dan One Fight Night di broadcastmagz.com.

### **3. *Media monitoring***

Dalam pelaksanaan *media monitoring*, divisi *Public Relations* melakukan monitor terkait program acara NET dan juga program serta aktivitas dari stasiun televisi lain. Adapun fokus dari *media monitoring* ini yaitu melakukan pengawasan dan pemantauan terkait berita *entertainment*, dan juga bisnis perusahaan serta stasiun televisinya. Namun, dalam hal ini praktikan melakukan beberapa monitor kepada stasiun televisi yaitu diantaranya mnc tv, gtv, Indosiar, trans 7, rcti dan monitoring berita aktivitas bisnis perusahaan serta stasiun televisinya. Dalam melakukan *monitoring* kompetitor, praktikan menuliskan *keyword* di *search engine* dengan nama media itu sendiri. Kemudian, praktikan juga mencari beberapa program acara yang media televisi itu miliki. Adapun tujuan dari dilakukannya *media monitoring* berita *entertainment* di PT NETMEDIATAMA untuk melihat bagaimana perkembangan dan popularitas acara itu, sehingga dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi NET nantinya.

Kemudian, dalam melakukan *media monitoring* berita *entertainment*, praktikan mencantumkan nama media yang mempublikasikan berita, kemudian melampirkan judul artikel serta link artikelnya. Pada kegiatan *media monitoring* ini, praktikan membuatnya dalam bentuk *google docs* agar staff perusahaan juga dapat melihat monitoring di hari tersebut. Kemudian, setiap minggunya, kumpulan hasil *media monitoring* yang praktikan lakukan, akan dikemas melalui slide presentasi untuk diberikan kepada staff *Public Relations*. Dalam melakukan *reporting media monitoring* ini, praktikan melampirkan gambar pemberitaan media online, yang mempublikasikan program acara NET dan juga media televisi lainnya. Data *reporting media monitoring* diberikan oleh staff *Public Relations* kepada praktikan, sehingga dari semua hasil *media monitoring* mingguan, praktikan hanya dokumentasi beberapa pemberitaan sesuai data yang telah ada.



**Gambar 3.3 Postingan INTM Media Sosial Arden Radio**  
**Sumber: (Instagram, Arden Radio)**

Selain itu, praktikan juga melakukan monitoring media radio yang bekerjasama dengan PT NETMEDIATAMA, khususnya pada salah satu program acara NET yaitu Indonesia Next Top Model Cycle 3. Indonesia Next Top Model Cycle 3 merupakan sebuah program acara kompetisi *modelling* khusus perempuan yang diproduksi dan ditayangkan oleh NET TV. Pada monitoring ini, praktikan melakukan monitoring pada media radio dan juga media sosial Instagram yang telah bekerja sama dengan NET. Adapun tujuan dari *monitoring* radio ini bertujuan untuk melakukan pemantauan terhadap bukti kesepakatan kerja sama antara PT NETMEDIATAMA dengan media radio terkait yaitu berupa postingan konten program dan penayangan adlibs dari program Indonesia Next Top Model cycle 3. Adapun pihak media radio yang bekerja sama dengan PT NETMEDIATAMA yaitu diantaranya media radio Ardan, B Radio, dan OZ Radio. Dalam hal ini, alasan PT NETMEDIATAMA bekerja sama dengan media radio ini karena radio ini memiliki popularitas yang baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai wadah mempromosikan program acara baru yaitu Indonesia Next Top Model Cycle 3.

Selain itu, dalam melakukan *media monitoring* radio, praktikan menunggu dan mendengarkan dari masing-masing radio untuk mendengarkan adlibs dari program INTM yang telah dibuat oleh tim *Public Relations*. Kemudian, untuk media sosial, praktikan melakukan *screenshot* bukti postingan program INTM sesuai dengan kesepakatan waktu yang sudah disepakati. Kemudian, selama praktikan menjalani aktivitas *media monitoring* radio, *output* yang dihasilkan yaitu terdapat banyak respon positif dari audines dan bahkan

terdapat sebuah ketertarikan dari audines untuk secara langsung mengikuti kompetisi dari Indonesia Next Top Model Cycle 3 tersebut.

#### **4. *Media Partner NET***

Pada kegiatan *media partner*, praktikan bertugas untuk menyusun proposal eksternal yang diajukan oleh pihak luar. Dalam hal ini, staff *Public Relations* akan mengirimkan daftar proposal kepada praktikan. Kemudian, praktikan mengidentifikasi dan menyusun beberapa poin yaitu pihak pengelola acara, nama acara, tanggal dan waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, tema pelaksanaan dan paket *value* yang diajukan oleh pihak eksternal. Dalam hal ini, praktikan menyusun laporan sponsor dalam bentuk *file Power Point* yang nantinya akan diberikan kepada staff *Public Relations*.

Selain itu, praktikan juga melakukan pekerjaan dalam hal dokumentasi bentuk penayangan baik itu video dan juga visual. dari beberapa acara. Adapun beberapa acara yang pernah menjalankan aktivitas media partner dengan NET yaitu IDP FEST dan aksi donor darah yang diselenggarakan oleh yayasan Lions Club Indonesia. Dalam acara IDP FEST, praktikan berkoordinasi dengan pihak panitia untuk meminta jadwal dan waktu penayangan *video tron* dari program NET. Kemudian, praktikan juga melakukan dokumentasi berupa logo NET di beberapa *spot* yaitu berupa spanduk dan juga *banner*. Pada acara aksi donor darah, praktikan juga melakukan hal yang sama dengan berkoordinasi bersama pihak penyelenggara dan merekam bukti logo NET di beberapa poster dan juga spanduk.

#### **5. *Special Event NET***

Pada kegiatan *special event*, tim *Public Relations* juga turut andil dalam mengelola acara Off Air dan juga On Air. Selama praktikan melakukan kerja profesi di divisi *Public Relations*, praktikan berkontribusi dalam beberapa acara On Air NET yaitu diantaranya B20 Gala Dinner dan juga rapat umum pemegang saham NET. Kedua acara ini diselenggarakan di salah satu studio On Air yaitu di mitra NET. Dari kedua acara ini, praktikan melakukan pekerjaan dan tugas yang berbeda sesuai dengan arahan dari tim *Public Relations*.

B20 Gala dinner merupakan sebuah acara forum bisnis yang mempertemukan perusahaan Indonesia dan bahkan perusahaan internasional. Dalam acara B20 Gala Dinner, terdapat banyak pihak dan petinggi instansi atau perusahaan yang

hadir dalam acara tersebut. Adapun beberapa instansi atau perusahaan yang menghadiri acara itu seperti instansi keuangan dan juga perusahaan media. Berdasarkan implementasi kerja, praktikan menjadi *Liaison Organizer* dalam membantu dan mengarahkan tamu regular dan juga VIP untuk menempatkan mereka sesuai dengan meja yang telah ditentukan. Sebeum acara dimulai, praktikan dan juga tim administrasi melakukan *brief* singkat untuk memberikan informasi mengenai mekanisme penerimaan tamu dan juga data tamu yang harus dipahami. Saat acara sudah dimulai, praktikan dan rekan kerja lainnya mengarahkan para tamu ke meja yang telah disediakan, praktikan akan meminta *id card* dan undangan acara, sehingga data yang praktikan peroleh, dapat mengarahkan tamu sesuai tempat yang telah ditentukan.

Kemudian, tim media luar juga ikut hadir dalam acara B20 Gala Dinner untuk meliput keberlangsungan acara. Kedatangan awak media yang telah diundang, praktikan dan tim *Public Relations* mengarahkan mereka untuk duduk di *press seat* yang telah disediakan. Selain itu, praktikan juga membantu mengarahkan tamu dari perusahaan asing, sehingga praktikan membantu sebagai *translator* Bahasa Inggris untuk memberikan arahan dan membantu keperluannya dalam acara tersebut.



**Gambar 3 4 B20 Gala Dinner**  
Sumber: dokumentasi pribadi

Selain itu, *Public Relations* NET juga berkontribusi dalam mengelola rapat umum pemegang saham yang diselenggarakan oleh NET. Dalam hal ini, acara di selenggarakan dalam panggung On Air di gedung Mitra NET. Sama seperti acara B20 Gala Dinner, tamu yang datang juga telah ditetapkan dan sudah terdaftar administrasi di acara tersebut. Pada acara ini, tamu yang diundang yaitu para petinggi perusahaan dan juga awak media. Namun, terkhusus kepada para media, mereka hanya bisa melihat acara secara daring, karena kuantitas tamu yang ditentukan dalam acara ini dapat dikatakan terbatas. Dalam acara ini, praktikan membantu data administrasi para tamu dan tim media luar untuk masuk ke acara serta memberikan merchandise NET sebagai gift dari acara tersebut.

### **3.2.2 Pekerjaan Tambahan**

#### **1. *Community Development***

- Dalam menjalankan kerja profesi di PT NETMEDIATAMA, praktikan juga melakukan aktivitas *community development* yang dijalankan oleh divisi *Public Relations* NET. Adapun aktivitas ini yaitu di mana tim *Public Relations* NET mendapat sebuah kepercayaan untuk dapat mengelola dan menaungi komunitas Net Good People. Dengan demikian, tim *Public Relations* NET umumnya mengundang dan mengajak komunitas Net Good People dalam acara-acara yang diselenggarakan NET sebagai bentuk dukungan dan meramaikan acara tersebut. Selain itu, strategi *Public Relations* dalam mengelola komunitas Net Good People juga berdampak positif karena saat ini, Net Good People juga aktif dalam mempromosikan program dan acara NET di media sosial Instagram. Namun dalam implementasinya, praktikan hanya melakukan satu kegiatan saja yaitu mengelola media sosial resmi komunitas Net Good People. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut.

#### **1.1 Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Net Good People**

Adapun pekerjaan praktikan lakukan yang berhubungan dengan aktivitas *community development* yaitu mengelola media sosial Instagram Net Good People. Pada divisi *Public Relations* NET, staff membuat sebuah produksi konten yang menyesuaikan dengan perencanaan konten yang telah disusun dan disepakati bersama. Adanya kesepakatan perencanaan dan produksi konten melalui komunikasi dan diskusi antara praktikan dengan staff *Public Relations*.



Adapun produksi konten dimulai dengan membuat visual, penempatan logo komunitas Net Good People, dan *key message* dari konten tersebut. Kemudian, fokus produksi konten hanya dipublikasikan lewat media sosial Instagram komunitas Net Good People yang merupakan sebuah komunitas di bawah naungan NET. Namun, sebelum konten dipublikasikan ke media sosial, konten yang telah diproduksi akan dikirim ke staff dan menunggu keputusan *approval*.

Sebelum membuat perencanaan konten, staff *Public Relations* selalu membuat jadwal *meeting* untuk membahas perencanaan jadwal dan konsep konten yang akan dipublikasikan nantinya. Dalam hal ini, praktikan dan rekan kerja diberikan juga kesempatan untuk memberikan ide terkait konten di Instagram Net Good People. Selanjutnya, setelah *meeting* berlangsung, praktikan dan rekan kerja membagi tugas untuk mencari beberapa referensi yang akan dicantumkan dalam perencanaan konten. Selain itu, praktikan dan rekan kerja juga membagi kuantitas terkait *sample* konten yang nantinya akan dinaikkan ke para staff *Public Relations*.



**Gambar 3 5 Konten Memperingati Hari Anak Nasional**  
Sumber: (Instagram, netgoodpeople)



Dalam hal ini, praktikan membuat sebuah perencanaan konten dan produksi konten untuk Instagram Net Good People. Namun, fokus konten yang praktikan produksi yaitu mengenai hari peringatan atau hari besar di dunia. Dalam mengimplementasikan produksi konten, praktikan ikut berdiskusi dan berkoordinasi dengan staff *Public Relations* guna membuat perencanaan konten dan produksi konten Instagram. Praktikan menyusun perencanaan konten selama periode tiga bulan yaitu Juli – September. Kemudian, pada tahap perencanaan, praktikan melakukan riset mengenai hari peringatan dan hari besar di artikel media online. Selanjutnya, praktiknya membuat sampel konten dan mengirimnya ke staff *Public Relations* untuk menunggu kepastian revisi dan publikasi konten. Terdapat beberapa konten yang disetujui untuk dipublikasikan dalam Instagram Net Good People, salah satunya produksi konten mengenai hari anak nasional.

Pada saat implementasi produksi konten, praktikan menyesuaikan visual konten sesuai dengan arahan dan kesepakatan staff *Public Relations*. Praktikan membuat desain konten memanfaatkan aplikasi Canva dan membuat draft beberapa konten di setiap bulannya. Namun, selama kegiatan pengelolaan konten media sosial Net Good People, konten yang praktikan buat sesuai dengan keinginan dari staff, baik itu secara visual dan juga pesan *caption* yang nantinya akan diunggah. Adapun beberapa revisi yang praktikan dapatkan seperti penempatan logo yang harus disesuaikan dengan *ruler* dan *layout* dari konten tersebut.

Kemudian, pada tahap evaluasi, praktikan mengikuti *meeting* khusus terkait pengelolaan media sosial Instagram Net Good People. Dalam hal ini, *meeting* dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform *Google Meet*. Fokus pada pembahasan *meeting* yaitu membahas terkait efektivitas konten dan *engagement* dari konten tersebut. Dalam hal ini, praktikan juga memberikan ide untuk menambah rubrik untuk meningkatkan *engagement* dari Instagram Net Good People. Saat itu, praktikan memberikan ide terkait *quotes* terkait cinta dan juga pembahasan mengenai *zodiac sign*. Adapun alasan praktikan memberikan ide ini untuk lebih *explore* dan variatif dalam penampilan konten di media sosial Instagram Net Good People.

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama melakukan pelaksanaan kerja profesi pada divisi *Public Relations* di NET. Praktikan juga mengalami beberapa kendala yang terdapat dari diri sendiri lingkungan kerja praktikan dan faktor kendala dari pihak eksternal. Adapun beberapa kendala tersebut yaitu sebagai berikut:

#### 3.3.1 *Media Monitoring Radio*

Dalam kendala *media monitoring*, terdapat beberapa kendala yaitu saat menjalankan aktivitas *media monitoring* proram Indonesia Next Top Model Cycle 3. Adapun kendala datang dari faktor eksternal yang di mana terdapat beberapa media radio yang tidak mengirimkan jadwal dan waktu penyebutan Adlibs, sehingga memaksa praktikan untuk selalu *stand by* tanpa mengetahui waktu penyebutan adlibs program Indonesia Next Top Model tersebut.

#### 3.3.2 *Special Event NET*

Dalam kendalan kegiatan pengelolaan acara, terdapat beberapa kendala yaitu saat menjalani aktivitas acara rapat umum pemegang saham dan juga B20 Gala Dinner. Pada acara rapat umum pemegang saham NET, terdapat sebuah kendala pada sisi administrasi, yang di mana terdapat beberapa tamu yang tidak terdaftar dalam acara itu, baik dari tim media maupun tamu VIP. Pada saat praktikan melakukan koordinasi dengan pihak administrasi, ternyata terdapat beberapa tamu yang sudah mendapatkan undangan serta registrasi dalam acara itu, namun datanya tidak terdaftar di acara tersebut. Hal ini disebabkan dari kurangnya koordinasi dan komunikasi serta teknis pelaksanaan antara tim *Public Relations* dengan tim Administrasi terkait data tamu undangan.

Selain itu, pada acara B20 Gala Dinner, praktikan mendapatkan sebuah kendala dari sisi pengarahan tamu yang datang karena terdapat data administrasi yang tidak sesuai dengan meja yang telah ditentukan. Dengan demikian, praktikan merasa kesulitan dan menunggu waktu yang lama guna mengarahkan tamu ke meja masing-masing. Adapun kesulitan dalam mengarahkan tamu di acara B20 Gala Dinner disebabkan tidak adanya *briefing* sebelum hari pelaksanaan acara. Oleh karena itu, *briefing* dilakukan dengan waktu singkat pada saat hari pelaksanaan acara, sehingga informasi mengenai mekanisme dalam mengarahkan tamu tergolong belum dimengerti oleh praktikan. Selain itu, adanya permintaan tamu yang ingin menempati meja yang tidak sesuai nama yang sudah

tercantum, membuat praktikan kesulitan untuk mengarahkan tamu yang akan datang nantinya, karena semua meja yang telah ditentukan telah sesuai dengan penempatan dan data yang telah ada.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Dalam menghadapi beberapa kendala selama kerja profesi di divisi *Public Relations* PT NETMEDIATAMA, praktikan mencari solusi untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, praktikan telah berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasi kendala dengan meminta arahan saran dan bimbingan dari staff *Public Relations*. Berikut beberapa bentuk upaya praktikan dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi selama kerja profesi.

#### **3.4.1 Media Monitoring Radio**

Dalam hal ini, upaya yang praktikan lakukan untuk menyelesaikan kendala *media monitoring* radio yaitu dengan membagikan jadwal dengan teman magang di divisi *Public Relations*. Kendala seperti tidak adanya jadwal penyebutan adlibs dan waktu penyebutannya, praktikan dan teman magang membuat jadwal waktu tertentu untuk mendengarkan radio tersebut. Dengan demikian, bukti penyebutan adlibs program Indonesia Next Top Model Cycle 3, akan direkam sebagai bukti kerja sama dengan pihak NET. Selain itu, masukan dari staff *Public Relations* mengenai penyebutan adlibs, jika tidak ada penyebutan adlibs program INTM yang didengar oleh praktikan dan teman magang, maka solusinya staff juga akan meminta bukti rekaman adlibs sebagai bukti penyebutan program.

#### **3.4.2 Special Event NET**

Dalam mengatasi kendala dalam acara rapat umum pemegang saham NET dan B20 Gala Dinner, praktikan selalu berkoordinasi dengan pihak magang dan tim administrasi terkait data dan informasi tamu yang terdaftar dalam acara tersebut. Adapun tidak terdaptarnya data tamu dan awak media pada saat pelaksanaan acara rapat umum pemegang saham NET, praktikan dan tim administrasi melakukan pemeriksaan data secara manual serta berkoordinasi dengan pihak tim *Public Relations* untuk memastikan data tamu dan perizinan dalam memasuki acara. Namun pada akhirnya, beberapa tamu yang telah dicek secara manual oleh tim administrasi serta hasil koordinasi dengan pihak *Public Relations* dan terbukti data dan undangannya tidak ada, maka hasilnya tamu tidak

diperbolehkan masuk guna menjaga keamanan dan kelancaran berlangsungnya acara.

Selain itu, pada acara B20 Gala Dinner, praktikan dan tim administrasi berkoordinasi kembali untuk memastikan data tamu yang akan disesuaikan dengan meja acara. Berdasarkan klasifikasinya, tamu yang hadir akan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu VIP, reguler dan juga media. Hal ini bisa dilihat melalui *id card* yang diberikan oleh tim administrasi. Dengan demikian, praktikan, teman magang dan tim administrasi menyesuaikan tamu dengan meja sesuai dengan *id card* tersebut. Terdapat beberapa tamu yang tidak mau duduk di tempat yang telah ditentukan, maka regulasi penempatan meja disesuaikan kembali oleh praktikan yang di mana meja yang kosong boleh untuk ditempati.

