

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1. Bidang Kerja

3.1.1. *Media Relations*

Public relations atau PR itu sendiri merupakan praktik manajemen penyampaian informasi antara organisasi dan publiknya, termasuk media, investor, pelanggan, pegawai atau karyawan sebagai pihak *internal*, dan pihak lain yang berkepentingan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016) mengungkapkan bahwasanya *public relations* dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang menjalin, membangun, serta mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara suatu perusahaan atau pun organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* juga dapat didefinisikan sebagai manajemen komunikasi dengan memiliki tujuan untuk dapat membuat perusahaan atau korporasi menjadi responsif dan transparan terhadap publiknya, baik publik *internal* maupun publik eksternal.

Dimana dalam hal ini *public relations* sebagai proses untuk dapat memastikan tiga langkah dalam korporasi, yaitu pertama ialah bahwa korporasi dapat memahami harapan dari publiknya terhadap korporasi. Kedua, aktivitas yang dilakukan oleh korporasi sesuai dengan harapan publiknya tersebut. Ketiga, dalam hal ini *public relations* secara umum memiliki tanggung jawab untuk dapat menyampaikan berbagai aktivitas korporasi kepada publiknya. Maka dari itu, setiap perusahaan pastilah membutuhkan PR, dan penting bagi mereka untuk memiliki PR di perusahaan mereka. Tak terkecuali, *public relations* juga dibutuhkan pada perusahaan media dan hiburan televisi untuk dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan berbagai *stake holders*, seperti perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dan publiknya. Selain itu, PR juga dibutuhkan dalam perusahaan media dan hiburan televisi untuk bisa membangun citra positif yang nantinya mempengaruhi reputasi bagi perusahaan, serta bertanggung jawab membangun *brand image* perusahaan yang terkait dengan jasa maupun produk yang perusahaan miliki atau tawarkan.

Dalam aktivitas – aktivitas PR yang dilakukan di perusahaan, terdapat spesifikasi kerja yang berfokus untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai media, dimana disebut sebagai *media relations*. Menurut

Iswandi Syaputra (2019:1), *media relations* merupakan bidang praktik yang paling penting dalam aktivisasi dari *public relations*. *Media relations* juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk dapat membangun komunikasi antara perusahaan atau korporasi dan media, yang mana juga masih berkaitan dengan relasi korporasi antara media dan publisitasnya (Lesley dalam Setiadarma, 2020). Maka dari itu, bahwasanya *media relations* merupakan aktivitas yang paling cocok untuk membuat berita korporasi. Dimana dalam hal ini aktivitas *media relations* pada dasarnya ialah dimana korporasi atau perusahaan yang mendapatkan publisitas dari media – media. Secara sederhana, *media relations* dapat dipahami sebagai suatu hubungan yang sistematis, terarah, terencana, serta saling menguntungkan antara para praktisi *public relations* dengan pengusaha – pengusaha media media, khususnya para jurnalis (Jefkins dalam Adhianty, 2015).

- Dewasa ini fungsi dari *media relations* juga sudah berpusat sebagai komunikasi perusahaan atau komunikasi korporasi, dimana *media relations* ini menjadi bidang penting dalam komunikasi korporasi di perusahaan karena media massa itu sendiri merupakan saluran yang memungkinkan untuk dapat mempertemukan distributor, investor, konsumen, dan yang terpenting dapat memberikan berbagai informasi terkait dengan perusahaan yang berdampak pada citra perusahaan atau *brand image*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwasannya praktisi *public relations* bergantung terhadap media – media karena lebih kredibel dari pada iklan serta lebih efisien dan dapat mengurangi biaya pengeluaran perusahaan yang sebelumnya digunakan untuk iklan berbayar.

Seperti yang kita ketahui bahwasanya media merupakan saluran informasi yang begitu penting bagi korporasi, hal ini dikarenakan dengan media akan lebih menghemat biaya dan juga menjangkau audiens secara lebih luas dan massif. Maka dari itu, menurut Larsson :2009, fungsi dari *media relations* sebagian besarnya memiliki sifat yang sepihak terkadang, karena para praktisi *public relations* terus memberikan informasi yang berkaitan dengan informasi dan berita seputar korporasi atau perusahaan kepada para jurnalis. Media dibutuhkan untuk dapat mempertahankan citra positif dan meningkatkan reputasi dari suatu perusahaan, dalam hal ini maka dari itu aktivitas *media relations* memiliki dimensi yang bersifat jangka panjang.

Media relations ini begitu penting untuk dilakukan oleh *public relations* perusahaan, karena memiliki tujuan utama yaitu terkait dengan reputasi perusahaan. *Media relations* ini ialah merupakan suatu bentuk strategi komunikasi dari *public relations* guna menjaga hubungan dengan berbagai media. Hal ini menjadi sesuatu yang begitu penting bagi *public relations* untuk dapat menjaga hubungan dengan media, karena media merupakan sarana publikasi, dimana berbagai informasi terkait dengan perusahaan disalurkan melalui media, hal tersebut juga yang menjadikan media sebagai sarana untuk dapat membangun reputasi bagi perusahaan. Reputasi, dukungan, serta jaringan bagi suatu perusahaan dapat terbangun melalui media. Dimana ketika suatu perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan media, dan media dapat menyampaikan pesan ke khalayak terkait perusahaan dengan baik, akan berdampak terhadap kepercayaan publik terhadap perusahaan yang semakin meningkat. Sebagai *public relations* harus dapat menjalin hubungan yang baik dan meningkatkan kedekatan dengan pihak media dengan secara rutin memberikan berbagai informasi kepada media, mengadakan berbagai kegiatan atau pertemuan untuk setidaknya sekedar melakukan kegiatan *sharing* santai bersama pihak media. Berbagai hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam menjalankan kegiatan *media relations* secara optimal, karena kunci dari kegiatan *media relations* ialah konsistensi dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan media. Dimana media juga membutuhkan perusahaan untuk mendapatkan berbagai informasi – informasi yang bernilai berita terkait perusahaan, sebagai sumber atau bahan bagi pemberitaan mereka nantinya.

Aktivitas PR terkait dengan *media relations* yang dijalankan praktikan selama melakukan kerja profesi di perusahaan media massa televisi yaitu PT. NET Mediatama ialah membuat pola acara, membuat *press release*, melakukan *media monitoring* di setiap harinya, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya. Secara umum, kegiatan *media relations* di perusahaan media massa televisi kurang lebih hampir sama dengan perusahaan – perusahaan lainnya, namun strategi dan penerapannya menyesuaikan dengan produk dan jasa yang dimiliki dan ditawarkan oleh perusahaan media massa televisi. Hal ini juga memiliki keterkaitan dengan bidang kerja praktikan saat melakukan praktik kerja profesi di perusahaan media massa televisi PT. NET Mediatama sebagai PR *intern* di divisi *public relations*. Secara umum, pekerjaan utama divisi PR di NET TV ialah untuk dapat

menjembatani perusahaan dengan para pemangku kepentingan, sehingga terjalin relasi dan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, khususnya dengan awak media. Dalam hal ini, kegiatan *media relations* juga menjadi tanggung jawab pekerjaan dan tugas utama praktikan saat melakukan kegiatan kerja profesi di NET TV.

Salah satu *jobdesk* dalam pekerjaan utama *media relations* yang dijalankan oleh praktikan ialah membuat berbagai *press release*. Dimana *Press release* ialah suatu dokumen dengan isi penyampaian informasi yang padat, singkat, dan sederhana terkait dengan perusahaan, yang siap dipublikasikan atau diberitakan oleh media massa, *press release* atau sering juga disebut sebagai *news release* atau biasa juga disebut sebagai siaran pers atau pun rilis berita. *Press release* pada umumnya berisi terkait dengan berbagai aspek dari perusahaan atau korporasi, atau dapat pula berupa personal yang sekiranya menarik dan memiliki nilai berita sehingga patut untuk diliput dan mendapatkan pemberitaan di media massa. Dalam hal ini seperti yang diketahui bahwasanya media massa, pers, atau jurnalis membutuhkan bahan atau hal yang menarik dan memiliki nilai berita untuk dijadikan bahan pemberitaan, maka dari itu dalam hal ini merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara *public relations* dan media. Dimana sebagai *public relations* mendapat keuntungan berupa publikasi, dan media mendapatkan bahan untuk dijadikan pemberitaan. Pada beberapa kasus atau kondisi atau kasus *press release* atau siaran pers juga dapat berisi terkait dengan pernyataan sikap, klarifikasi, sanggahan atas suatu hal atau permasalahan. *Press release* pada umumnya memiliki karakteristik yang singkat, dengan isi di dalamnya yang langsung memberikan informasi pokok dari pesan yang ingin disampaikan, sehingga biasanya *press release* hanya berjumlah satu halaman.

Selain itu, *jobdesk* dalam pekerjaan utama *media relations* yang praktikan lakukan selain membuat berbagai *press release* ialah praktikan melakukan *daily media monitoring*. *Media monitoring* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dimana merupakan proses mencari informasi dan menganalisisnya dari berbagai informasi di media dengan memanfaatkan berbagai kata kunci tertentu untuk topik – topik yang ingin diteliti. Dalam pelaksanaan *media monitoring* proses kerja yang dilakukan di dalamnya ialah dengan cara membaca, mendengar, maupun melihat atau melakukan

pemantauan, serta menganalisis berbagai topik terkait yang ada di media massa. *Media monitoring* memiliki manfaat untuk dapat mengurangi berbagai masalah atau eskalasi krisis yang mungkin terjadi di suatu perusahaan. *Media monitoring* ialah merupakan suatu proses untuk dapat mengumpulkan. Melakukan analisis, dan mengevaluasi berbagai konten media seperti artikel, berita, media sosial, dan lain sebagainya yang mencangkup dan terkait dengan perusahaan, jasa, produk, ataupun merek tertentu. Dalam mengambil tindakan – tindakan yang tepat untuk melakukan promosi terhadap suatu perusahaan beserta produk, jasa, atau merek yang dimiliki dan ditawarkan *media monitoring* dapat menjadi suatu alat yang dapat digunakan dan sangat berguna pada praktik *public relations* di dalamnya.

Tujuan dari dilakukanya *media monitoring* itu sendiri ialah agar dapat melihat dan menganalisis berbagai pemberitaan yang terpublikasi di media massa terkait dengan perusahaan. Dari kegiatan *media monitoring* oleh *public relations* perusahaan dapat mengetahui hal – hal apa saja yang terpublikasi di media massa terkait dengan perusahaan, dan bagaimana perusahaan dipandang, serta berbagai topik apa saja yang dikatakan mengenai perusahaan baik secara daring di dunia maya maupun secara luring di dunia nyata, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk memutuskan suatu hal atau mengambil kebijakan dalam menanggapi berbagai perkembangan yang ada. Dengan kegiatan *media monitoring* oleh *PR* juga dapat menjadi acuan untuk mengetahui apakah kegiatan *media relations* optimal atau tidak.

Menurut Gunawan dan Anisa (2020) sendiri, menyatakan bahwasanya *media relations* dapat dikatakan optimal atau diketahui sukses atau tidaknya saat mendapatkan *feedback* atau umpan balik yang baik dari media, berupa berbagai pemberitaan yang sesuai dengan fakta. Dimana *public relations* dan media saling membutuhkan satu sama lain, *public relations* membutuhkan media untuk mendapatkan publikasi guna menyebarkan berbagai informasi positif terkait perusahaan yang akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan itu sendiri di mata publiknya, sementara media membutuhkan *PR* untuk mendapatkan berbagai informasi perusahaan yang sekiranya memiliki nilai berita sebagai bahan atau sumber mereka dalam membuat pemberitaan di setiap waktunya. Media juga membutuhkan *public relations* untuk memperoleh informasi mengenai berbagai perkembangan dari perusahaan yang sekiranya menarik dan memiliki nilai berita sebagai bahan pemberitaan. Selain itu, menurut Nurdiansyah dan Kartika (2020),

manfaat dari melakukan kegiatan *media monitoring* ialah memiliki peranan besar untuk dapat mempengaruhi citra serta reputasi suatu perusahaan pada berbagai aktivitas *public relations*, dan juga sebagai tolak ukur atau bahan pertimbangan mengambil suatu keputusan atau kebijakan bagi perusahaan.

Terdapat beberapa pekerjaan tambahan lainnya yang dilakukan oleh praktikan selama melakukan kerja profesi atau menjadi PR Intern NET TV seperti pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan, menjadi customer service membantu tim IT NET TV dalam menghubungi pemirsa atau pelanggan NET TV yang terkendala mengakses channel NET TV, dan masih banyak lagi.

Dimana pelaksanaan CSR atau corporate social responsibility sebagai salah satu pekerjaan tambahan bagi praktikan ini merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dengan, prinsip dasar dari CSR atau corporate social responsibility ini ialah untuk dapat memberdayakan masyarakat, dimana keberadaan dari perusahaan harusnya secara ideal dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Dari pelaksanaan CSR atau corporate social responsibility ini selain dapat memberdayakan masyarakat diharapkan juga dari sisi perusahaan agar operasional dapat berjalan dengan lancar dan tanpa gangguan. Praktik pelaksanaan CSR atau corporate social responsibility menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan karena memiliki banyak manfaat seperti dapat mereduksi resiko bisnis dari perusahaan, mendongkrak dan mempertahankan reputasi dan citra perusahaan, membuka peluang pasar yang lebih luas dan lebih besar lagi, meningkatkan produktivitas dan semangat bagi karyawan, memperbaiki hubungan dengan berbagai stake holders, peluang untuk dapat meraih penghargaan, dan masih banyak lagi. Aturan atau dasar regulasi hukum mengenai pelaksanaan CSR atau corporate social responsibility bagi perusahaan di Indonesia juga terdapat dalam undang - undang Nomor 40 tahun 2007 terkait dengan PT atau perseroan terbatas, dimana dalam undang – undang ini menyebutkan bahwasanya CSR atau corporate social responsibility ini sebagai tanggung jawab lingkungan dan social bagi perusahaan. Dalam hal ini juga mengatur ketentuan tersebut dalam peraturan pemerintah, tepatnya peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2012 yang membahas tentang tanggung jawab PT atau perseroan terbatas terhadap lingkungan maupun sosial.

Pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh praktikan selain dengan berpartisipasi pada pelaksanaan berbagai CSR, selain itu juga menjadi *customer*

service yang berkolaborasi dengan tim IT NET TV. Dimana menjadi salah satu kewajiban bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana menurut Sangadji dan Sopiah (202), kepuasan pelanggan atau konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana anggapan kinerja dari produk atau jasa dapat memenuhi harapan bagi para pelanggan, bila kinerja produk atau jasa lebih tinggi dibandingkan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan amat senang. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai respons tahu tanggapan dari konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan, dimana merupakan penilaian mengenai keistimewaan atau ciri dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang memberikan tingkat kesenangan pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya (Pratama, 2021). Dalam mendefinisikan pelayanan kepada pelanggan, setiap interaksi yang dilakukan dengan pelanggan haruslah memiliki tujuan utama untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan.

Pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan bukan hanya sekedar memberikan produk atau jasa kepada mereka, namun juga harus dapat memuaskan para pelanggan jauh dari harapan dan ekspektasi mereka. Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator terpenting dalam mengukur Kesehatan suatu perusahaan, karena memiliki korelasi yang kuat antara tingginya tingkat kepuasan dari para pelanggan dengan tingginya tingkat loyalitas yang mereka berikan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Jobdesk dari pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh praktikan lainnya ialah mempersiapkan *official merchandise* NET TV di berbagai kesempatan tertentu jika dibutuhkan, dimana *official merchandise* merupakan hal kecil yang mungkin terkadang disepelekan, namun ternyata memiliki *impact* untuk *branding* suatu perusahaan. Untuk dapat membangun reputasi dan citra perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terkait dengan eksistensi perusahaan atau merek yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan melakukan promosi menggunakan media berupa produk *official merchandise* perusahaan. Promosi itu sendiri ialah aktivitas atau kegiatan untuk dapat menginformasikan dan meningkatkan kesadaran publik atau konsumen terkait dengan suatu perusahaan maupun produk atau jasa yang dimiliki. Promosi itu sendiri memiliki kekuatan untuk

dapat menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun non verbal, promosi berkaitan langsung dengan upaya untuk dapat memperkenalkan perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik dengan memikat hati mereka. Hal itu dapat dilakukan dengan memberikan kesan – kesan yang baik, yang mampu diingat oleh publik, sehingga perusahaan dapat menjadi *top of mind* dari audiens atau publik. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan *official merchandise* perusahaan. *Merchandise* itu sendiri ialah merupakan media pengingat bagi audiens atau publik sekaligus memiliki manfaat yaitu dapat digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dalam bentuk produk *merchandise* yang berguna seperti mug atau gelas, *totebag*, kaos, dan lain sebagainya. Sekaligus menjadi media promosi gratis untuk perusahaan *mem-branding* merek mereka, maupun jasa atau produk yang ditawarkan.

3.2. Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaan kerja profesi, praktikan akan menjelaskan bagaimana proses dari pelaksanaan pekerjaan dari bidang kerja secara detail. Dalam proses pelaksanaan kerja profesi ini juga praktikan mengetahui serta memahami secara jelas bagaimana pencapaian dalam setiap proses pekerjaan.

Pada praktiknya dalam menjalankan kerja profesi di PT NET MEDIATAMA praktikan melakukan berbagai kegiatan dan diberikan tanggung jawab kerja yang terkait dengan *Public relations* di perusahaan NET TV. Namun, dalam implementasinya, praktikan tidak diberikan tanggung jawab pekerjaan PR secara keseluruhan, sebagai PR *intern* hanya melakukan beberapa tanggung jawab pekerjaan PR untuk membantu divisi PR NET TV dalam menyelesaikan tugasnya.

3.2.1. Pekerjaan Utama Media relations

Menjadi sesuatu hal yang begitu penting bagi *public relations* untuk dapat menjalin hubungan dengan media atau yang biasa disebut sebagai *media relations*. *Media relations* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk dapat menjalin hubungan dengan berbagai media massa, dimana memiliki tujuan untuk publikasi perusahaan, dan dilakukan oleh *public relations* pada suatu perusahaan. *Public relations* harus dapat memikirkan terkait dengan berita apa yang akan dimuat, apa relevansi berita, siapa audiens pemberitaan tersebut, durasi dalam penyampaian berita, dan siapa yang akan menyampaikan berita tersebut.

Sehingga pesan – pesan dan berbagai informasi yang disampaikan melalui media dapat diterima dengan baik oleh publik

Salah satu tugas harian utama praktikan saat melakukan kerja profesi di divisi PR NET TV ialah menjalankan tanggung jawab pekerjaan “*Media relations*”, dalam hal ini praktikan melakukan berbagai pekerjaan diantaranya seperti membuat *press release*, menyusun pola acara, melakukan *daily media monitoring* di setiap harinya, serta berkontribusi dalam *special event*..

A. **Press release Program NET TV**

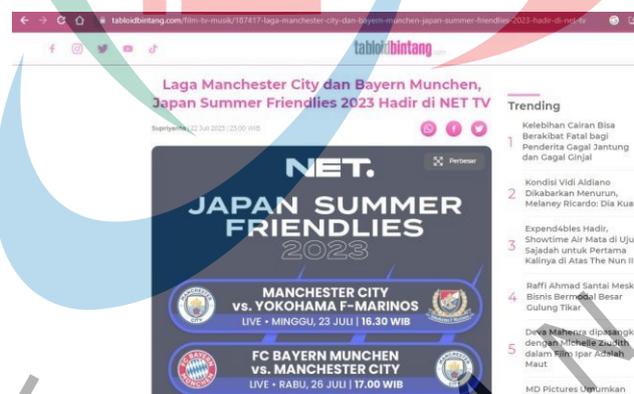
Salah satu tanggung jawab pekerjaan sebagai PR *intern* di PT NET Mediatama ialah dengan membuat berbagai *press release*. *Press release* yang praktikan buat nantinya akan dikirimkan ke media-media untuk memperoleh publikasi setelah dilakukannya proses pengecekan dan persetujuan atau approval dari staff PR NET TV serta Assistant Vice President PR NET TV, dalam hal ini berbagai *press release* yang diproduksi praktikan saat melakukan kerja profesi di NET TV berfokus pada topik pembahasan terkait dengan program - program acara televisi di NET TV, baik program acara yang memang sudah populer, maupun program tayangan baru yang akan segera tayang atau pun yang sudah tayang di NET TV maupun aplikasi OTT (Over The Top) NETVERSE. *Press release* yang dibuat praktikan juga dapat berupa kegiatan CSR yang sudah dilakukan PR NET TV.

Berbagai *press release* yang telah praktikan buat yang terkait dengan berbagai program tayangan NET TV diantaranya seperti *press release* program tayangan BTS Break The Silence, Gasskeun, Satu Atap, Inilah Kisahnya, NET TV Belahan Hati, Miss Universe Indonesia 2023, Japan Summer Friendlies, dll. Hal yang menarik dari pembuatan salah satu *press release* program NET TV ialah ketika membuat *press release* dari program Gasskeun yang merupakan program baru NET TV. Pada saat itu praktikan diharuskan untuk datang ke studio dan melihat bagaimana proses produksi atau syuting dari awal hingga akhir.

Praktikan melakukan observasi terkait dengan proses syuting dan kegiatan pada episode tersebut untuk mengumpulkan berbagai informasi yang akan digunakan dalam kebutuhan penulisan *press release*, mulai dari informasi

nama-nama komunitas ibu-ibu senam yang saat itu hadir menjadi penonton, siapa saja bintang tamu acara Gasseun pada episode tersebut, apa saja sesi segmen yang ada, bagaimana keseruan acara Gasseun pada saat itu, dan masih banyak lagi. Dari hal tersebut praktikan bukan hanya mendapatkan pengalaman untuk bisa membuat dan menulis *press release*, namun juga terjun langsung ke lapangan dan bersinggungan dengan berbagai pihak guna mencari informasi dan melakukan observasi untuk kebutuhan penulisan *press release*, hal tersebut menjadi salah satu pengalaman yang menarik bagi praktikan dalam proses pembuatan *press release*.

Dalam menulis dan membuat berbagai *press release* praktikan juga berhubungan dengan berbagai pihak atau divisi lain di kantor NET, dimana informasi atau deck info terkait dengan detail program yang akan dituliskan dalam *press release* dikirimkan oleh divisi *Programming* NET TV. Setelah divisi *Programming* mengirimkan deck informasi terkait dengan detail program, informasi tersebut akan diterima dan dipelajari oleh tim PR NET TV, yang nantinya akan dijadikan bahan dalam membuat *press release*.

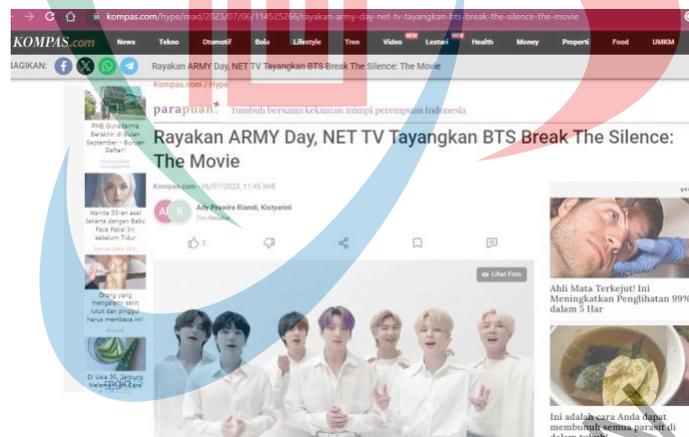


Gambar 3.1. Publikasi Press Release Japan Summer Friendlies
Sumber: tabloidbintang.com

Pada saat membuat *press release* sebagai salah satu tanggung jawab PR *intern* di NET TV praktikan menerapkan berbagai wawasan dan ilmu yang sudah di dapatkan dari bangku perkuliahan yaitu dari mata kuliah penulisan PR atau hubungan masyarakat. Walau pada praktiknya terdapat sedikit

perbedaan dari template struktur *press release* perusahaan NET TV dengan yang sudah dipelajari dalam mata kuliah penulisan hubungan masyarakat.

Dimana dalam praktiknya, struktur *press release* yang di gunakan di perusahaan NET TV ialah lead pada paragraf pertama yang berisi 5W 1H, *soundbite* atau kutipan wawancara di paragraf kedua, penjelasan atau informasi tambahan di paragraf ketiga, dan ditutup dengan informasi perusahaan secara singkat di paragraf terakhir. Namun, secara garis besar pengetahuan yang didapatkan melalui mata kuliah penulisan hubungan masyarakat dapat diaplikasikan saat praktikan saat membuat *press release*, seperti informasi wajib yang harus praktikan cantumkan saat membuat *press release* yaitu mencantumkan *contact person* PR di akhir *press release*, memberikan keterangan “Untuk Disiarkan Segera” ketika *press release* tersebut bisa langsung dipublikasikan secepatnya oleh media, memahami bahwasanya template struktur *press release* di setiap perusahaan dapat berbeda, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.2. Publikasi Press Release BTS Break The Silence: The Movie
Sumber: kompas.com

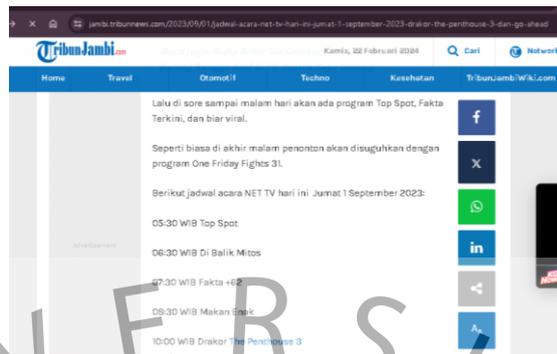
Selama praktikan menjalani kerja profesi di NET TV dan bertugas dalam pembuatan berbagai *press release*, hasil penulisan *press release* yang praktikan buat berhasil mendapatkan publikasi di dua media berita *online*, yaitu media berita *online* Kompas.com dan Tabloidbintang.com. *Press release* yang praktikan buat dan mendapatkan publikasi di dua media tersebut ialah *press release* yang terkait dengan program tayangan BTS

Break The Silence : The Movie dan program tayangan Japan Summer Friendlies 2023.

B. Pola Acara Program NET TV

Tanggung jawab pekerjaan lainnya sebagai PR *intern* NET TV ialah dengan membuat dan memperbarui pola acara program NET TV disetiap beberapa minggunya. Pola acara yang dibuat oleh PR NET TV nantinya akan disebar dan dikirimkan ke media-media untuk dipublikasikan ke khalayak terkait dengan informasi jadwal program-program yang tayang di NET TV. Dalam hal ini PR NET TV juga bekerjasama dan bersinggungan dengan divisi *Programming* NET TV, dimana divisi *Programming* akan terlebih dahulu mengirimkan data dan informasi terkait dengan update atau pembaruan jadwal tayang berbagai program tayangan NET TV dalam bentuk spreadsheet yang belum rapih. Setelah menerima data dan informasi tersebut dari divisi *Programming* NET TV, nantinya PR NET TV akan merapihkannya dalam bentuk tabel di microsoft office dan membaginya sesuai hari dengan lebih rapih dan tertata, setelahnya pola acara yang sudah dirapihkan akan dikirimkan ke media-media jika sudah mendapatkan approval dari staff PR.

Tujuan dalam pembuatan pola acara ini dan mengirimkannya ke berbagai media ialah karena penting untuk khalayak mengetahui jadwal tayang program-program NET TV, dan pembaruan atau update nya di setiap waktunya, karena penting untuk mendapatkan publikasi di media berita *online* terkait jadwal tayang program-program NET TV, sehingga khalayak akan dengan mudah mendapatkan informasi terbaru di setiap waktunya mengenai berbagai tayangan program-program NET TV.



Gambar 3.3. Publikasi Pola Acara NET TV
Sumber: Tribunnews.com

Pada gambar di atas merupakan salah satu contoh publikasi pola acara atau jadwal tayang program acara NET TV yang didapatkan di media berita *online* Tribunnews. Pola acara yang disebar dan diberikan ke media-media akan di update atau diperbarui di setiap waktunya, terutama ketika ada penambahan program tayangan baru dari NET TV.

C. **Daily Media Monitoring**

Public relations melakukan banyak aktivitas dan kegiatan yang berkaitan dengan media, salah satunya ialah pemantauan berita atau *media monitoring*. Kegiatan pemantauan berita atau *media monitoring* ini juga menjadi salah satu bagian dari proses evaluasi dari kegiatan *media relations*, yang juga cukup sering untuk dilakukan oleh *public relations* pada suatu perusahaan.

Dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan *media monitoring* sebagai PR *intern* di NET TV, secara sederhananya praktikan bertugas untuk dapat memonitor publikasi berita di media berita *online*. Dalam hal ini ada 3 bidang utama yang menjadi acuan dalam praktikan melakukan tugas *media monitoring*. Dengan 3 bidang utama yaitu bidang entertainment, kebijakan penyiaran, dan bisnis.

Dalam melakukan *media monitoring* terkait dengan bidang bisnis praktikan memantau pemberitaan atau publikasi yang didapatkan oleh 5 perusahaan media besar di Indonesia terkait dengan berbagai informasi atau kegiatan bisnis perusahaan media kompetitor tersebut bisa berupa kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan media. Lima perusahaan media yang praktikan

monitoring berita atau publikasi yang didapatkannya yaitu seperti MNC Group, EMTEK Group, VIVA Group, Media Group, dan Trans Corp. Dalam melakukan *media monitoring* di setiap harinya praktikan mencari pemberitaan terbaru dengan maksimal durasi publikasi berita 24 jam terhitung sejak hari dimana saat praktikan melakukan *media monitoring* dan 1 hari sebelumnya. Berita - berita yang sudah didapatkan dikumpulkan dalam satu dokumen gdocs, dengan mencantumkan link artikel berita tersebut dan mengklasifikasikannya sesuai dengan judul atau tema pembahasan berita yang sama dari masing-masing pemberitaan bisnis yang terkait dengan 5 perusahaan media kompetitor yang sudah disebutkan sebelumnya.

Sementara saat melakukan *media monitoring* di bidang penyiaran pada praktiknya praktikan akan memonitor dan mencari berbagai publikasi atau berita yang terkait dengan kebijakan penyiaran dari pemerintah, khususnya KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Selain mencari berita terkait dengan berbagai kebijakan penyiaran dari KPI pusat, praktikan juga mencari berbagai berita dan informasi terkait dengan migrasi tv analog ke digital untuk bisa terus update mengenai topik tersebut dan pastinya penting bagi NET TV untuk selalu mengikuti trend dan informasi terkait dengan migrasi televisi analog ke televisi digital. Praktikan juga memantau berita terkait dengan berbagai kegiatan, informasi, dan kebijakan dari KPID dari berbagai daerah di Indonesia.

Pada *media monitoring* di bidang *entertainment* praktikan mencari publikasi yang khusus berkaitan dengan dunia hiburan, khususnya terkait dengan program-program tayangan televisi maupun selebriti yang terkait kepada program – program tayangan televisi tersebut. Pada *media monitoring entertainment* ada 18 stasiun televisi baik saluran televisi free to air atau yang berbayar, diantaranya yaitu NET TV, SCTV Trans 7, Trans TV, RCTI, GTV, MNC TV, INDOSIAR, ANTV, RTV, TVRI, METRO TV, KOMPAS TV, CNN INDONESIA TV, TVONE, BERITA SATU TV, SEA TODAY, Disney+, dan 1 tambahan berita yang berkaitan dengan sinopsis program tayangan NET TV.

D. Mencari *Rate Card Advertising Radio*

Dalam hal ini mengingat humas menjadi penghubung dari banyak pihak baik di *internal* maupun eksternal NET, praktikan turut membantu dalam mencari *contact person* untuk mendata *rate card advertising* dari media massa radio. Informasi tersebut dibutuhkan untuk proyek kerjasama NET TV dan KFC dalam program “KFC Mencari Bucket”.

Dalam membantu menyelesaikan proyek kerjasama NET TV dan KFC pada program “KFC Mencari Bucket” praktikan mendata *rate card advertising* media massa radio untuk jangkauan wilayah 8 kota besar di Indonesia, yaitu kota Bandung, Jakarta, Denpasar, Makassar, Jogjakarta, Manado, Medan, dan Surabaya. Praktikan menyelesaikan tugas ini dengan memulai untuk mencari *contact person* dari masing-masing radio di media sosial instagram maupun website resmi radio. Setelah mendapatkan *contact person* dari berbagai radio tersebut praktikan mulai mengontak *contact person* yang sudah didapatkan untuk menanyakan dan mengonfirmasi terkait dengan *rate card* media massa radio. Setelah mendapatkan jawaban dari pihak radio, praktikan melakukan pendataan terkait informasi tersebut di *one drive* dan *spreadsheet*, lalu setelahnya diberikan kepada staff PR dan supervisor PR untuk digunakan sebagai data dalam pertimbangan penggunaan paid media di media massa radio untuk program tayangan “KFC Mencari Bucket”.

E. Memperbarui Data *Email Media Berita Online*

Pada tanggung jawab pekerjaan ini sebagai PR *intern* di NET TV, praktikan bertugas untuk memperbarui atau meng-update data *email* dari berbagai kontak media berita *online*. Hal ini penting untuk dilakukan karena data atau informasi terkait kontak *email* media berita *online* merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh PR, untuk dapat mengontak dan menjaga relasi dengan media massa. Data ini juga digunakan khususnya untuk mengirim berbagai *press release* dan informasi-informasi penting lainnya melalui *email* ke berbagai media massa berita *online* tersebut.

3.2.2. Pekerjaan Tambahan

Selain melakukan tugas utama di setiap harinya, praktikan juga membantu berkontribusi dalam berbagai tanggung jawab pekerjaan lainnya, seperti kegiatan CSR perusahaan, *Community Development*, menjadi *customer service*, melakukan editing konten *reels* instagram media sosial NET GOOD PEOPLE.

1. **Corporate social responsibility (CSR) NET TV**

Dalam menjalankan kerja profesi di NET TV, praktikan juga turut berpartisipasi dalam membantu menjalankan kegiatan CSR perusahaan. CSR atau *corporate social responsibility* itu sendiri dapat dipahami sebagai komitmen yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan kontribusi untuk pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, serta memperhatikan berbagai tanggung jawab social perusahaan yang berfokus terhadap keseimbangan antara beberapa aspek, seperti aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

PT NET Mediatama sendiri melaksanakan CSR di empat bidang utama yaitu pendidikan, kesehatan, komunitas, dan tanggap bencana. Tujuan utama dari pelaksanaan CSR NET TV secara garis besar ialah untuk dapat meningkatkan pemahaman tentang literasi media penyiaran dan digital kepada masyarakat, serta mengembangkan hubungan yang harmonis dengan seluruh stakeholders atau pemangku kepentingan.

Dalam praktik pelaksanaan CSR NET TV memiliki prinsip-prinsip dasar, yaitu prinsip *good governance*, *empowerment*, dan *sustainability*. Dengan pendekatan strategis yang dilakukan PR NET TV yaitu pendekatan partisipasi, kolaborasi, dan peningkatan kapasitas. Dalam pelaksanaan praktik kerja profesi di NET TV, praktikan juga membantu dan terjun langsung dalam penyelenggaraan CSR NET TV. Praktikan berpartisipasi dalam penyelenggaraan CSR NET TV diantaranya yaitu seperti CSR “Cantik Bareng NET” dan juga “NET Goes To Campus”.

Sebagai lembaga penyiaran yang menggunakan frekuensi publik, NET terus berupaya memberikan yang terbaik untuk masyarakat, baik melalui kualitas tayangan maupun kegiatan kemasyarakatan yang bermanfaat dan sejalan dengan fungsi NET, salah satunya kegiatan literasi media yang dibarengi aktivitas seru bagi pemirsa perempuan sebagai kelompok

audiens setia NET melalui CSR “Cantik Bareng NET”. Di CSR Cantik Bareng NET terdapat berbagai kegiatan seru seperti kelas make up eksklusif dengan MUA dari NET TV, lomba make up setelahnya, yel - yel terbaik dari masing - masing kelompok, dan masih banyak lagi.

Selain itu juga terkait dengan CSR NGTC atau “NET Goes To Campus”, NET TV mendatangi berbagai perguruan tinggi di Indonesia, terdapat berbagai kegiatan seru di dalamnya mulai dari seminar yang menarik dari para ahli langsung, berbagai lomba seru yang berhadiah jutaan rupiah, dan masih banyak lagi. Dalam kegiatan NET Goes To Campus juga biasanya NET TV bekerjasama dengan beberapa *brand* lain sebagai *sponsorship* NET dalam kegiatan CSR ini.

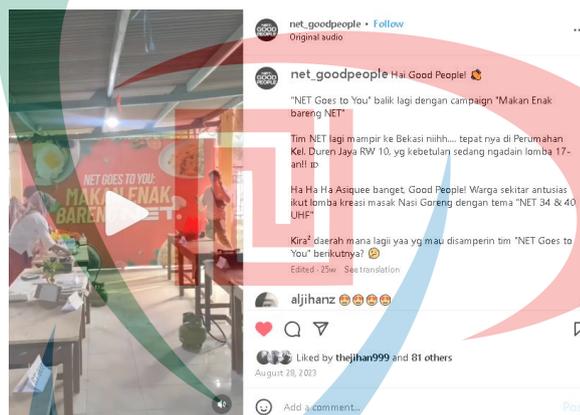
Ketika pelaksanaan CSR ini praktikan bertugas mengatur jalannya flow acara secara keseluruhan, mulai dari presensi peserta kegiatan yang hadir, pembagian konsumsi, menyiapkan hadiah *official merchandise* NET TV, dan masih banyak lagi. Melalui praktik CSR ini praktikan belajar bagaimana seorang PR berkaitan atau menemui banyak orang dan membangun relasi dengan banyak pihak eksternal perusahaan, melakukan negosiasi, mengatur dan menyiapkan *event*, dan masih banyak lagi.

2. **Customer Service**

Salah satu tugas tambahan yang praktikan pernah jalankan saat melakukan kerja profesi di NET TV ialah *customer service*. Hal ini dilakukan dalam rangka sebagai upaya untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara persisten, Mengingat begitu pentingnya kepuasan bagi pelanggan atau pemirsa setia NET TV, maka dari itu PR NET TV bekerjasama dan membantu tim IT dari NET TV untuk melakukan pendataan bagi para pemirsa yang memiliki kendala dalam mengakses *channel* NET TV di saluran TV digital mereka. Tim PR akan menghubungi para pemirsa dari data atau informasi nomor telepon pemirsa yang telah diberikan dari tim PR, serta kendala dan keluhan yang dihadapi saat ingin mengakses *channel* NET TV.

3. **Editing Konten Media Sosial NET GOOD PEOPLE**

Sebagai PR *intern* di NET TV praktikan juga membantu dalam proses editing konten reels instagram komunitas penonton setia NET TV yaitu NET GOOD PEOPLE dengan laman instagram resminya @net_goodpeople. Dalam hal ini praktikan bertugas membuat vidio rekapitulasi keseruan acara “NET GOES TO YOU : Makan Enak Bareng NET” yang merupakan salah satu special event dari PR NET TV. Selain itu, praktikan juga melakukan editing untuk rekapitulasi keseruan acara “NET CAMPUS VISIT” yang merupakan kegiatan dari PR NET TV untuk melakukan office tour dan mengenalkan perusahaan NET TV kepada mahasiswa/i dari berbagai universitas yang datang ke kantor NET TV di gedung The East dan gedung studio Mitra Terrace.



Gambar 3.4. Publikasi hasil edit praktikan yang berupa konten video
Sumber: Instagram NET GOOD PEOPLE

Konten vidio yang sudah selesai di edit oleh praktikan akan di review oleh PR staff untuk mendapatkan persetujuan atau approval jika tidak ada revisi, selanjutnya akan dipublikasi di akun media sosial instagram @net_goodpeople, yaitu komunitas penonton setia NET TV yaitu NET GOOD PEOPLE . Hal tersebut penting untuk dilakukan karena dengan mempublikasi berbagai kegiatan menarik dari PR NET TV meningkatkan awareness, pengetahuan, dan ketertarikan khalayak terhadap berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh PR NET TV.

4. Memandu “*Campus Visit*” di Kantor NET TV

Pada kegiatan *campus visit* yang dilakukan oleh PR NET TV dimana mahasiswa dan mahasiswi dari berbagai perguruan tinggi melakukan kunjungan ke kantor NET TV di gedung The East yang bertempat di Mega Kuningan dan gedung studio Mitra Terrace. Dalam hal ini praktikan bertugas membantu staff PR untuk mengarahkan dan memberikan informasi terkait dengan perusahaan PT. NET Mediatama kepada mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan kunjungan ke kantor NET TV. Praktikan membantu mengarahkan mulai dari tibanya para mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan kunjungan ke kantor NET TV, mulai dari menjemput mereka di lobby gedung The East, lalu setelahnya mengarahkan ke titik kumpul di garden NET lantai 28 gedung The East. Setelahnya akan diadakan office tour bersama staff PR NET, dimana hal tersebut dimulai dari lantai 28, lalu ke lantai 27, dan terakhir di lantai 29. Saat melakukan office tour atau keliling kantor NET TV para mahasiswa dan mahasiswi bukan hanya sekedar diajak untuk berkeliling kantor, tapi juga sekaligus diberikan penjelasan dan berbagai informasi penting serta menarik seputar perusahaan NET TV, mulai dari setiap divisi atau departemen yang ada di NET dan apa saja tugasnya, ruangan-ruangan kerja di kantor NET, berbagai program tayangan di NET TV, dan masih banyak lagi.

Setelah selesai berkeliling di gedung The East, lalu staff PR NET TV dibantu dengan praktikan setelahnya mengajak dan mengarahkan para mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan kunjungan ke gedung studio NET mitra terrace di Gatot Subroto yang berlokasi tidak begitu jauh dari gedung The East. Disana praktikan bersama staff PR kembali mengarahkan untuk berkeliling studio NET di mitra terrace. Setelahnya *campus visit* ditutup dengan quiz pertanyaan seputar pengetahuan yang terkait dengan NET TV yang dipandu oleh praktikan, seperti apa itu kepanjangan dari NET, apa saja program berita yang tayang di NET TV, apa slogan NET TV, dan masih banyak lagi. Bagi para mahasiswa yang beruntung dan dapat menjawab pertanyaan dengan benar akan mendapatkan *official merchandise exclusive* dari PR NET, berupa *totebag*

NET TV yang berisi buku atau *notebook*, *sticker* NET TV, dan kaos NET GOOD PEOPLE.

5. Menyiapkan *Official merchandise* NET TV

Dalam praktik kegiatan PR di NET TV di beberapa kesempatan membutuhkan *official merchandise* dari NET TV yang biasanya akan dibagikan untuk tamu tertentu atau *special events* tertentu yang dilaksanakan PR NET TV. Pada contohnya biasanya *official merchandise* NET TV yang berupa gelas atau mug, buku / *notebook*, totebag NET, kaos NET GOOD PEOPLE, maupun stiker NET. Biasanya diberikan kepada pihak eksternal yang melakukan kunjungan ke kantor NET TV, atau sebagai hadiah untuk beberapa acara spesial seperti CSR NET yaitu “NET Goes To Campus” atau “Cantik Bareng NET”.

Dalam hal ini biasanya praktikan bertugas untuk menyiapkan dan merapikan *official merchandise* yang dibutuhkan dan akan dibagikan ke pihak tertentu. Praktikan diberikan kepercayaan oleh staff PR NET dengan memberikan kunci gudang penyimpanan *official merchandise* NET. Setelah mendapatkan instruksi dan juga kunci gudang dari staff PR, praktikan mengambil dan menyiapkan *merchandise* yang dibutuhkan di lantai 30 gedung The East. Di gudang lantai 30 tersebut lah praktikan menyiapkan *official merchandise* NET sesuai dengan instruksi dari staff PR NET dengan jumlah yang dibutuhkan.

Hal ini mungkin dianggap sebagai hal sepele bagi sebagian orang, namun hal ini penting untuk dilakukan karena *official merchandise* perusahaan bisa digunakan sebagai kenang-kenangan bagi berbagai pihak yang mungkin dengan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pihak-pihak terkait terhadap NET TV. Disisi lain dengan memberikan *official merchandise* tersebut secara tidak langsung kita mendapatkan *advertisement* atau pengiklanan secara cuma – cuma. Dapat dibayangkan ketika orang-orang yang mendapatkan *official merchandise* dari NET TV tersebut memakai barang yang diberikan di berbagai tempat umum dengan terdapat logo “NET TV” dan dapat dilihat oleh masyarakat luas lainnya.

3.3. Kendala Yang Dihadapi

Pada saat melaksanakan kerja profesi di PT. NET Mediatama terdapat beberapa kendala atau hambatan yang dihadapi oleh praktikan. Kendala – kendala yang dihadapi oleh praktikan berasal dari berbagai faktor, yaitu dapat bersumber dari faktor eksternal praktikan yang mempengaruhi, maupun kendala yang disebabkan oleh faktor internal dari dalam diri sendiri. Namun, dalam setiap kendala atau hambatan yang dihadapi praktikan memiliki cara tersendiri untuk dapat mengatasi masing-masing kendala tersebut. Maka dari itu, berikut berbagai kendala yang praktikan alami dan hadapi selama melakukan kerja profesi, beserta bagaimana praktikan melakukan penyelesaian atau pemecahan atas kendala – kendala yang dialami tersebut, diantaranya:

1. Membuat *press release* dengan topik yang praktikan tidak familiar
Selama melakukan kerja profesi di NET TV, praktikan mendapatkan kendala dalam pembuatan *press release* dengan topik atau tema pembahasan yang tidak begitu familiar, hal ini merupakan kendala yang berasal dari faktor *internal*. Salah satu contohnya ialah ketika praktikan harus membuat *press release* yang berkaitan dengan topik liga pertandingan olahraga sepak bola, dimana hal tersebut bukan merupakan hal yang dekat atau tidak terlalu dipahami oleh praktikan.
2. Kurangnya SDM saat pelaksanaan kegiatan CSR
Kendala lainnya yang dihadapi oleh praktikan ialah ketika berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan di lapangan, dimana dalam kendala ini merupakan hal yang terjadi karena faktor eksternal yang praktikan miliki. Mengingat SDM dari tim PR NET yang agak terbatas dan tidak terlalu banyak, sementara banyak hal yang harus dikerjakan dan di monitor saat pelaksanaan CSR, salah satu contohnya ialah CSR “Cantik Bareng NET”. Dimana saat kegiatan CSR praktikan harus dapat membantu dalam proses presensi yang hadir, menyiapkan dan memberikan konsumsi, memberikan *merchandise* bagi pemenang, membantu flow jalanya acara, dan masih banyak lagi.

3.4. Cara Mengatasi Kendala

1. *Press release*

Dalam hal ini upaya yang dilakukan praktikan dalam pemecahan masalah kendala dalam menulis *press release* dengan topik yang kurang familiar dengan praktikan ialah dengan cara mempelajari dengan detail dan mencari informasi lebih terkait dengan topik *press release* tersebut. Praktikan bukan hanya mempelajari informasi dari deck info yang sudah didapatkan dari divisi *Programming* NET.TV terkait dengan program yang akan dibuatkan *press release*, namun juga mencari informasi dan data tambahan lainnya melalui artikel-artikel terkait yang sudah pernah dipublikasi terlebih dahulu sebelumnya.

Praktikan juga berusaha untuk bertanya dengan rekan magang lainnya yang lebih mengerti dan memahami tentang bidang olahraga sepak bola. Setelah mencari berbagai informasi dan data tambahan dari berbagai sumber lainnya, praktikan lebih memahami topik untuk pembuatan *press release* tersebut, dari hal ini praktikan juga mendapatkan pelajaran bahwasanya sebagai seorang PR harus memiliki pengetahuan yang luas di berbagai bidang. Jika seandainya pun benar-benar tidak memahami dan mengetahui terkait suatu bidang atau pembahasan, penting bagi seorang PR untuk bisa beradaptasi dengan cepat, belajar lebih dalam dari berbagai sumber lainnya, serta memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman baru dengan hal terkait.

2. Kegiatan CSR

Untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan CSR yang dihadapi oleh praktikan, hal yang dilakukan oleh praktikan ialah dengan berkomunikasi secara asertif dengan tim dan rekan magang PR lainnya, untuk bisa saling membantu dan back up satu sama lain, sangat penting untuk menjaga komunikasi yang baik kepada satu tim magang PR dan juga staff PR itu sendiri jika sudah dirasa membutuhkan pertolongan lebih. Selain itu praktikan juga berusaha untuk bekerja dengan fokus dan totalitas dengan cepat dan efisien pada setiap *jobdesk* atau tanggung jawab yang diberikan. Pada contohnya ketika praktikan diberikan tanggung jawab untuk mendata presensi kehadiran yang datang pada kegiatan CSR “Cantik Bareng NET”,

praktikan menyelesaikan tugas tersebut dengan teliti, dan memastikan semua partisipan yang datang sudah melakukan presensi dan mengisi data yang dibutuhkan, jika sekiranya sudah dipastikan data presensi yang diterima lengkap sesuai jumlah yang hadir, praktikan langsung berinisiatif untuk membantu dan mengerjakan tanggung jawab lainnya, seperti membagikan snack atau konsumsi, menyiapkan *merchandise* untuk pemenang, dan lain sebagainya.

Jika sekiranya praktikan kesulitan dan membutuhkan bantuan atau bingung dalam pelaksanaan tanggung jawab makan praktikan akan mengkomunikasikannya dengan staff PR, supervisor PR, maupun section head PR. Dari kendala yang dihadapi, praktikan mendapatkan pelajaran dan pengalaman berharga bahwasanya sebagai seorang PR harus bisa dan harus siap dengan setiap tantangan yang mungkin terjadi dalam melaksanakan berbagai kegiatan PR, dan ketika hal tersebut terjadi harus bisa dengan cepat tanggap berfikir cepat dan beradaptasi dengan keadaan. Hal penting lainnya ialah berani untuk mengkomunikasikan kendala kepada mentor dan rekan kerja lainnya, sehingga bisa saling membantu dan back up satu sama lain.