

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Praktikan melaksanakan Kerja Profesi di PT Agrakom Para Relatika dengan bidang kerja yang diambil oleh praktikan berdasarkan minor sebagai *Public relations* yang ditujukan untuk tujuan membangun reputasi sebuah Perusahaan serta dapat menjadi wadah untuk menjembatani komunikasi antara Perusahaan dengan publiknya. Selain itu kegiatan yang dilakukan public relations terdapat bidang kerja yang bertugas dalam menjalin hubungan baik kepada media yaitu kegiatan media relations. Aktivitas yang dilakukan oleh media relations di Perusahaan *Agency* adalah membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan antara suatu organisasi media massa. Menurut Frank Jeffkins 2000, "Hubungan dengan media adalah suatu usaha guna mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu penyebaran pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pemahanan untuk publik dari organisasinya" Intermedia Karya Utama, 2022.

Praktik Media Relations melibatkan berbagai upaya untuk menjalin hubungan yang kuat dengan wartawan, editor, dan perwakilan media lainnya dan menginterpretasikan informasi tentang organisasi tersebut. Komunikasi ini melibatkan berbagai jenis media, mulai dari media cetak (misalnya, surat kabar dan majalah) hingga media elektronik (misalnya, radio, televisi, dan platform digital). Penggunaan berbagai jenis media ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan menjangkau lebih banyak khalayak. Dalam kenyataannya, perusahaan dan media memiliki hubungan mutualisme yang sama: perusahaan membutuhkan informasi dari media dan media juga membutuhkan publisitas dari perusahaan.

##### **3.1.1 Media Relations**

Media Relations merupakan salah satu ruang lingkup pekerjaan Hubungan Masyarakat yang terdapat pada PT Agrakom Para Relatika. Peran *media relations* sendiri yaitu sebagai komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara organisasi atau individu dengan media massa (Sambo, 2019). Praktik ini mencakup berbagai aspek, mulai dari

mengirim rilis pers hingga mengatur wawancara dengan wartawan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa organisasi atau individu diperlakukan secara adil dalam liputan media dan bahwa pesan mereka sampai kepada audiens dengan jelas dan akurat. Menurut Jeffkins yang dikutip Syahputra (2019), membangun hubungan baik dengan media massa (*media relations*) merupakan salah satu strategi penting untuk menyebarkan informasi dan pesan organisasi atau perusahaan kepada publik secara luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Media massa dan praktisi public relations saling membutuhkan dan menguntungkan dalam hubungan mereka. PR perusahaan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi kepada publik secara luas, sedangkan PR membutuhkan konten berita dari media untuk menunjukkan keaktifan mereka dalam memberitakan peristiwa dan masalah terbaru (Iriantara, 2019). Media dan PR mendapatkan sumber berita yang kredibel dan menarik melalui sinergi yang saling menguatkan. Peran praktisi media relations memang harus memaintenance media massa baik wartawan atau pres guna untuk menjunjung objektif pada isu yang diberitakan disitulah peran *media relations* sesungguhnya.

### **3.1.2 Press Release Dissemination**

Penyebaran *press release* adalah proses mengirimkan informasi atau berita kepada media dan pemangku kepentingan lainnya sebagai bagian dari strategi komunikasi suatu organisasi. Perusahaan, lembaga pemerintah, atau individu sering menggunakan metode ini untuk mempublikasikan berita, pengumuman, atau peristiwa yang relevan dengan masyarakat. Penyebaran *press release* bertujuan untuk mendapatkan cakupan media yang lebih luas dan membuat berita tersebut menjadi perhatian publik. Menurut Helen Katz (2022), dengan berbagai tahapan sebelum mengirimkan rilis Adapun salah satu cara yaitu *media monitoring*;

### **3.1.3 Media Event Management**

Dalam sebuah perusahaan Agensi ataupun perusahaan lainnya seringkali di dalam divisi *media relations* menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan media yang dimana salah satu kegiatan tersebut yaitu mengundang

beberapa media untuk menghadiri sebuah acara yang diadakan oleh perusahaan ataupun *client* salah satunya yaitu Konferensi Pers (Karsten & Pramita, 2019).

#### **A. Konferensi Pers**

Merupakan pertemuan formal yang diadakan oleh organisasi atau individu dengan perwakilan media massa, seperti wartawan, reporter, fotografer, dan perwakilan dari platform berita lainnya yang bertujuan untuk mengumumkan, menjelaskan, atau memberikan informasi penting kepada media dan publik. Menurut Wilcox et.al (2015) Konferensi pers adalah sebuah acara di mana seorang atau sekelompok individu yang mewakili suatu organisasi, perusahaan, atau pihak tertentu bertemu dengan media massa untuk memberikan informasi atau menjawab pertanyaan dari wartawan. Tujuan utama dari konferensi pers adalah untuk mengkomunikasikan berita, pengumuman, atau perkembangan terkini kepada publik melalui media. Biasanya, konferensi pers diadakan ketika ada peristiwa penting, seperti peluncuran produk baru, pengungkapan hasil penelitian, pengumuman kebijakan, atau saat-saat darurat.

Selain itu, konferensi pers juga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan atau mengklarifikasi informasi yang mungkin telah menjadi sorotan media. Dalam konferensi pers, para narasumber biasanya duduk di depan wartawan yang hadir dan memaparkan informasi yang relevan dengan topik yang dibahas. Wartawan kemudian dapat mengajukan pertanyaan untuk memperoleh klarifikasi atau informasi lebih lanjut. Konferensi pers ini seringkali direkam atau disiarkan langsung, sehingga informasi yang disampaikan dapat diakses oleh masyarakat luas.

Konferensi pers juga merupakan salah satu alat penting dalam praktik *public relations* dan *media relations*, karena memungkinkan organisasi atau individu untuk mengontrol narasi dan membagikan informasi secara efektif kepada publik melalui media massa. Selain itu, konferensi pers juga dapat menjadi wadah untuk menjalin hubungan baik dengan media dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul dari masyarakat atau pihak-pihak terkait. Dalam konferensi pers, pembicara biasanya memberikan pernyataan awal atau presentasi tentang topik yang akan dibahas, dan kemudian wartawan memiliki kesempatan untuk

mengajukan pertanyaan atau meminta klarifikasi lebih lanjut. Konferensi pers berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung antara organisasi atau individu dengan media, yang memungkinkan informasi disampaikan secara transparan dan akurat kepada publik melalui liputan media.

Acara ini dapat diadakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam bisnis, pemerintahan, olahraga, hiburan, dan bidang lainnya. Untuk informasi lebih lanjut dan referensi yang sah, Anda dapat merujuk ke buku atau jurnal yang membahas topik konferensi pers dalam konteks komunikasi dan hubungan media. Pastikan untuk mencari sumber yang relevan dan merinci definisi sesuai dengan sumber tersebut. Dalam pelaksanaan konferensi pers praktikan berperan sebagai *media greeting* serta melakukan interaksi dengan jurnalis yang hadir dalam acara tersebut, beberapa pekerjaan yang praktikan lakukan seperti:

1. Memberikan form registrasi kepada pihak media untuk mencatat kehadiran
2. Memberikan media kit berupa materi , *souvenir*, dan rilis yang akan dipaparkan oleh pembicara maupun moderator
3. Memberikan arahan kepada jurnalis untuk memasuki *venue* dan mengingatkan kembali kegiatan apa yang dilakukan sebelum proses acara berlangsung, biasanya sebelum digelarnya acara rekan media dipersilahkan untuk makan siang terlebih dahulu sebelum acara berlangsung.
4. Praktikkan melakukan pengecekan secara berkala apakah daftar media yang mengisi formulir sudah sesuai dengan jumlah peserta dilokasi
5. Praktikkan juga biasanya mendokumentasikan kegiatan pada saat berlangsung nya acara seperti sesi tanya jawab dengan jurnalis dan pembicara.
6. Merekap data media *list* yang sudah hadir kedalam buku undangan yang akan digunakan Perusahaan untuk keperluan acara-acara kedepannya agar memudahkan dalam mencari informasi kontak jurnalis

#### **3.1.4 Media Sosial**

Media Sosial telah berhasil mengalihkan pandangannya terlebih di Indonesia, karena media sosial itu sendiri telah menggeser televisi dan radio serta alat informasi atau komunikasi lainnya (Watie, 2016). Saat ini masyarakat lebih

banyak menghabiskan waktu untuk bermedia sosial mulai dari mendapatkan informasi, menambah teman dan berkomunikasi dengan saudara atau teman yang jauh. Media sosial dijadikan sebagai sumber utama informasi dan hal tersebut membuat media cetak bangkrut karena masyarakat telat beralih ke media sosial yang lebih praktis dan lebih mudah dalam mendapatkan informasinya. Media sosial pun dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan penghasilan karena melalui *platform* tersebut kita dapat mempromosikan segala hal yang bersifat positif serta mendapatkan informasi dengan mudah.

Media Sosial juga memberikan pengguna untuk membuat profil pribadi, menghubungkan diri dengan orang lain dalam jejaring sosial, serta berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara. Dalam konteks sosial media, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai cara, seperti mengirim pesan, mengomentari postingan, menyukai atau mengikuti profil orang lain, dan berpartisipasi dalam diskusi atau grup komunitas (Nugroho & Herdinata, 2021).

Media Sosial didalam sebuah perusahaan juga sering digunakan sebagai alat untuk membangun reputasi online, berbagi minat dan hobi, mendapatkan informasi, serta mempromosikan produk, layanan, atau gagasan. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern banyak orang. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan masih banyak lagi telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Media sosial juga telah mengubah cara kita mencari berita, mendapatkan hiburan, dan berinteraksi dengan orang lain.

### **3.1.5 Daily Media Monitoring**

Media Monitoring adalah proses pengumpulan, pemantauan, dan analisis informasi yang diterbitkan atau disiarkan oleh berbagai media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, situs web berita, dan media sosial. Tujuan dari media monitoring adalah untuk memantau sejauh mana organisasi atau individu tertentu disebutkan dalam media, apa yang dikatakan tentang mereka, dan bagaimana publik merespons berita tersebut.

Praktisi PR melihat media monitoring sebagai alat penting untuk melacak dan menganalisis pesan yang disampaikan oleh media yang terkait dengan perusahaan mereka. Alat ini memungkinkan mereka untuk memahami bagaimana

publik melihat perusahaan mereka dan menemukan masalah atau peluang yang mungkin perlu ditangani. Praktisi PR dapat memantau media secara konsisten untuk mengubah strategi komunikasi mereka, membangun citra positif perusahaan, dan meningkatkan hubungan dengan publik. Monitoring melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknologi untuk secara otomatis atau manual mengumpulkan data tentang cakupan media. Informasi yang dikumpulkan dapat mencakup rilis pers, artikel, wawancara, laporan berita, serta komentar dan tanggapan dari publik di media sosial.

Data ini kemudian dianalisis untuk memahami dampak liputan media terhadap citra organisasi atau individu, serta untuk mengidentifikasi tren atau isu yang mungkin memerlukan tindakan lebih lanjut. Media monitoring juga memiliki peran penting dalam manajemen reputasi, pengambilan keputusan, dan pengembangan strategi komunikasi. Hal ini dapat membantu organisasi atau individu untuk tetap terinformasi tentang bagaimana mereka dipandang oleh publik dan bagaimana pesan mereka diterima oleh audiens berdasarkan informasi yang sudah dipublikasi sebelumnya.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Praktikan yang bekerja di PT Agrakom Para Relatika selama tiga bulan aktif membantu berbagai kegiatan perusahaan, dengan bimbingan mentor selama 8 jam setiap hari dan total 504 jam kerja. Praktikan tidak hanya melakukan tugas utama mereka, seperti hubungan media, tetapi juga mengambil bagian dalam aktivitas tambahan, seperti melakukan survei di lokasi pertemuan dan membangun hubungan dengan situs media nasional seperti Kompas.com, Tribunnews, Popmama, Nyata, AntaraNews, dan lainnya.

Para praktikan memiliki banyak kesempatan untuk mempelajari dunia public relations, terutama unit hubungan media di Bank Tabungan Negara. Tujuan dari praktik ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para praktikan tentang cara mengelola dan menangani citra institusi di hadapan media. Diharapkan praktik ini akan membantu mereka berkomunikasi dengan baik dengan media dan membangun reputasi positif tentang Bank Tabungan Negara.

### **3.2.1 Media Relations**

Dalam pelaksanaan tugas kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan dengan berkenaan pada unit media relations di PT Agrakom Para Relatika. Praktikan memiliki tugas utama pada kegiatan *media relations*, di antara tugas - tugas lainnya praktikan memiliki tugas utama yaitu membuat laporan artikel harian yang diperuntukan untuk tim *client*, dimana tugas ini adalah pengelolaan media massa. Selama kurang lebih tiga bulan praktikan melakukan kerja profesi, praktikan memiliki tupoksi tugas yang berkaitan dengan *press release* dan juga monitoring laporan harian.

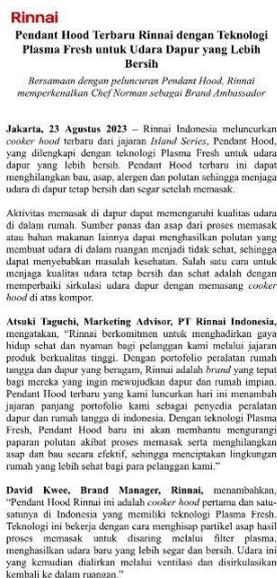
Maka dari itu, dalam membuat tugas laporan harian dan laporan baca diharapkan praktikan dapat mempelajari atau mengeksplere susunan, pemilihan kata-kata bagaimana belajar membuat release yang baik. Hal ini melatih praktikan untuk lebih teliti dan memiliki rasa ingin tahu serta mempelajari banyak hal dalam isu-isu yang terjadi khususnya di perusahaan agensi.

### **3.2.2 Press Release Dissemination**

*Press Release Dissemination* merupakan salah satu tugas dari seorang praktisi public relation. Diseminasi *press release* mengacu pada proses penyebaran atau distribusi informasi yang terdapat dalam sebuah *press release* kepada berbagai pihak atau media dengan tujuan untuk memberi tahu, mengedukasi, atau mempromosikan suatu berita, peristiwa, produk, layanan, atau informasi tertentu kepada khalayak yang lebih luas. *Press release* adalah dokumen yang biasanya disusun oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi kepada media, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum mengenai hal-hal yang dianggap penting atau menarik. Tujuan dari diseminasi *press release* adalah untuk mencapai jangkauan yang luas dan memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan diterima oleh audiens yang relevan.

Proses ini merupakan salah satu bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran untuk mempromosikan brand, produk, atau layanan, serta untuk memberikan klarifikasi atau tanggapan terhadap isu-isu penting yang mungkin memengaruhi reputasi organisasi. Yang biasa praktikan lakukan salah satunya yaitu, melakukan penerjemahan rilis sebelum diterbitkan kepada jurnalis yang diberikan oleh mentor kemudian dalam tahapan pengerjaan tentunya harus

memperhatikan abjad maupun tulisan yang ada didalam rilis denga format pengerjaan yang menarik namun tetap dengan Bahasa yang formal, biasanya penting juga untuk melakukan pengecekan dalam penerjemahan rilis dari Bahasa Indonesia kedalam Bahasa Inggris, karena terkadang beberapa kalimat yang digunakan merupakan kalimat yang memiliki perbedaan arti. Setelah selesai dilakukan praktikan menyerahkan rilis kepada mentor untuk ditinjau ulang kembali. Praktikan biasanya mendistribusikan kepada media dan pemangku kepentingan yang dituju. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti email, portal berita, jaringan distribusi berita, ataupun layanan khusus untuk menyebarkan siaran pers.



**Gambar 3.1 Press Release**  
**Sumber: Dok pribadi**

### 3.2.3 Media Event Management

#### 1. Mencatat Daftar Hadir Media

Sangat penting untuk melacak kehadiran di media untuk mengetahui siapa yang menghadiri undangan perusahaan dan melaporkan kepada mentor. Selain itu, juga untuk mempermudah mengirimkan *release* karena perusahaan sudah memiliki data kehadirannya, biasanya praktikan melakukan *media listing* sebelum digelarnya sebuah *event* yang melibatkan berbagai media-media nasional. Media-media yang biasa praktikan catat kehadirannya merupakan sebagian besar dari data

perusahaan yang secara rutin mengundang jurnalis untuk menghadiri acara tersebut dan dilakukan secara berkala dengan menentukan media mana yang selaras dengan acara yang akan berlangsung. Dalam proses pencatatan media biasanya hanya ditambahkan beberapa nama media yang memang belum tercatat didalam data perusahaan dan praktikan melakukan pencarian kontak media dengan mengunjungi website media terkait, namun dalam keadaan tersebut tidak banyak jurnalis yang mencantumkan kontak pribadi didalam website perusahaan sehingga praktikan diajarkan untuk mencari dengan cara mengunjungi google dan mencari *keyword* dengan nama jurnalis tersebut sehingga akan nampak profile jurnalis yang biasanya berupa profile LinkedIn / Facebook jurnalis tersebut yang bisa praktikan kunjungi.

Jika memang cara tersebut tidak efektif maka bisanya Perusahaan melakukan pengiriman undangan atau berita lainnya melalui email atau menghubungi langsung kepada skeretaris Redaksi media terkait.

No	Media	Kontak
1	Indonesian.com	Indonesian.com
2	Tempo	Tempo
3	Detik.com	Detik.com
4	Kompas.com	Kompas.com
5	Siaran.com	Siaran.com
6	Siaran.com	Siaran.com
7	Siaran.com	Siaran.com
8	Siaran.com	Siaran.com
9	Siaran.com	Siaran.com
10	Siaran.com	Siaran.com
11	Siaran.com	Siaran.com
12	Siaran.com	Siaran.com
13	Siaran.com	Siaran.com
14	Siaran.com	Siaran.com
15	Siaran.com	Siaran.com
16	Siaran.com	Siaran.com
17	Siaran.com	Siaran.com
18	Siaran.com	Siaran.com
19	Siaran.com	Siaran.com
20	Siaran.com	Siaran.com
21	Siaran.com	Siaran.com
22	Siaran.com	Siaran.com
23	Siaran.com	Siaran.com
24	Siaran.com	Siaran.com
25	Siaran.com	Siaran.com
26	Siaran.com	Siaran.com
27	Siaran.com	Siaran.com
28	Siaran.com	Siaran.com
29	Siaran.com	Siaran.com
30	Siaran.com	Siaran.com
31	Siaran.com	Siaran.com
32	Siaran.com	Siaran.com
33	Siaran.com	Siaran.com
34	Siaran.com	Siaran.com
35	Siaran.com	Siaran.com
36	Siaran.com	Siaran.com
37	Siaran.com	Siaran.com
38	Siaran.com	Siaran.com
39	Siaran.com	Siaran.com
40	Siaran.com	Siaran.com
41	Siaran.com	Siaran.com
42	Siaran.com	Siaran.com
43	Siaran.com	Siaran.com
44	Siaran.com	Siaran.com
45	Siaran.com	Siaran.com
46	Siaran.com	Siaran.com
47	Siaran.com	Siaran.com
48	Siaran.com	Siaran.com
49	Siaran.com	Siaran.com
50	Siaran.com	Siaran.com

Gambar 3.2 Daftar Hadir Media  
Sumber: Dok pribadi

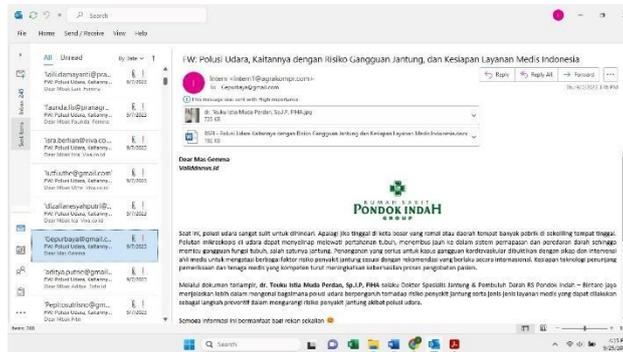
Selanjutnya terkait dengan data kehadiran media, dalam beberapa pertemuan media tentunya ada beberapa jurnalis yang tidak bisa turut serta dalam sebuah acara yang digelar yang biasanya dikarenakan adanya jadwal yang bentrok dengan beberapa pertemuan dengan Perusahaan lain sehingga menjadi salah satu penghambat dalam pertemuan tersebut, namun dalam tahapan ini praktikan akan mengirimkan pesan *reminder* dengan cara menghubungi langsung kepada jurnalis terkait yang sudah tercatat dalam data Perusahaan untuk mengingatkan mengenai acara

yang akan digelar yang biasanya satu hari sebelum acara atau hari H dalam acara tersebut upaya meminimalisir adanya perubahan terkait kehadiran maupun hanya sekedar menjadi pengingat , lalu jika terdapat jurnalis yang berhalangan biasanya praktikan akan mengirimkan *press release* serta materi acara satu hari setelah acara atau beberapa jam setelah acara berlangsung agar jurnalis dari media yang berhalangan tetap mempublikasikan artikelnya melalui email yang akan dikirimkan langsung kepada jurnalis dari media terkait dengan menyertakan juga dokumentasi acara untuk pelengkap kebutuhan publikasi artikel berita.

## 2. Mengirim Undangan Dan *Followup* Kepada Jurnalis Terkait

Mengirim undangan media untuk *meetup* atau acara dalam perusahaan agency memiliki beberapa fungsi yang penting dalam konteks komunikasi dan pemasaran dan penyebaran berita, Ketika media menghadiri acara *meetup*, mereka seringkali juga berbagi informasi tentang acara tersebut melalui media sosial mereka. Hal ini dapat membantu dalam menciptakan tren dan pembicaraan online tentang perusahaan , Dengan melibatkan media, informasi tentang acara atau produk baru dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas melalui liputan media serta dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan publik dan audiens yang lebih luas. Media *meetup* sering digunakan juga sebagai bagian dari strategi peluncuran produk.

Mengundang media dapat membantu dalam mendapatkan liputan yang signifikan untuk produk yang baru diluncurkan. Praktikan juga melakukan pengecekan melalui email yang dikirimkan kepada jurnalis apakah pesan tersebut telah tersampaikan atau gagal.



**Gambar 3.3 Bukti Undangan Media Meetup**  
**Sumber: Dok pribadi**

Dalam hal ini biasanya praktikan melakukan pengecekan kembali daftar media yang telah dikirimkan undangan kemudian dilakukan pencatatan ulang mengenai jurnalis yang telah mengkonfirmasi kehadirannya melalui email ataupun chat personal (*whatsapp*), namun tidak sedikit jurnalis yang berhalangan hadir dalam sebuah pelaksanaan *event* dikarenakan ada beberapa event dari Perusahaan lain yang mengadakan pertemuan media pada hari yang sama. Setelah mengirimkan email undangan 2 atau 3 hari sebelum acara dilaksanakan, dalam satu hari sebelum acara biasanya praktikan melakukan *followup* kepada jurnalis yang telah dikirimkan email undangan sebelumnya, untuk memastikan apakah undangan tersebut sudah diterima atau belum.

Apabila jurnalis belum menerima email undangan biasanya praktikan menawarkan untuk dikirimkan kembali undangan tersebut melalui *whatsapp* ataupun email dikarenakan terkadang proses pengiriman undangan menggunakan email seringkali gagal dikarenakan ada beberapa Alamat email yang tercatat dalam Perusahaan tidak selaras atau pengaruh dari *system* sehingga menghambat proses pengiriman pesan. Praktikan juga secara berkala memastikan apakah pesan yang akan disampaikan sudah tepat dengan cara memperhatikan nama jurnalis, media yang dituju, alamat lengkap apabila undangan tersebut merupakan undangan untuk pertemuan media secara tatap muka, waktu pelaksanaan acara dan contact person praktikan atau mentor didalam undangan.

### 3. **Membantu Persiapan Acara**

Sebelum melakukan pertemuan media biasanya praktikan ikut serta dalam melakukan persiapan acara yang dimana upaya tersebut dilakukan secara berkala dengan mengikuti arahan mentor, persiapan acara yang biasa dilakukan meliputi beberapa hal yang diantaranya, Melakukan koordinasi dengan divisi lain dengan meninjau apa saja yang perlu disiapkan untuk keberlangsungan acara seperti Menyiapkan formulir registrasi media, formulir feedback media, merekap menu yang akan dihidangkan untuk media pada saat acara berlangsung sehingga memudahkan jurnalis dalam memilih menu yang diminati. Hal lain yang biasa praktikan lakukan yaitu melakukan pencarian venue yang sesuai dengan permintaan klien dengan menyesuaikan budget dan fasilitas *venue*. Dalam hal ini biasanya praktikan melakukan beberapa pencarian tempat yang sesuai dengan minat klien lalu membuat tabel pengajuan untuk diajukan kepada pihak klien, dalam tahapan ini terdapat beberapa informasi yang harus dicantumkan didalam tabel berupa Nama Restoran, Detail Lokasi, *Minimum charge*, menu apa saja yang ditawarkan, fasilitas restoran, jumlah kapasitas restoran dan apakah restoran tersebut menyediakan alat bantu komunikasi seperti *ScreenProjector* dan Mic.

Setelah melalui proses pengajuan *venue* kepada perusahaan klien biasanya praktikan melakukan koordinasi dengan mentor terkait permintaan klien mengenai *venue* apakah sudah sesuai dengan kriteria yang klien butuhkan, dalam tahapan ini praktikan melampirkan beberapa rekomendasi tempat untuk keberlangsungan acara Perusahaan klien dengan menggunakan tabel excel disertai dengan daftar harga, *minimum charge*, kapasitas *venue*, beserta menu yang ditawarkan dan fasilitas apa saja yang kami dapatkan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

### 4. **Memberikan *Media kit***

Media kit dalam konteks media *meetup* adalah alat penting yang digunakan untuk memberikan informasi terperinci kepada media, jurnalis, atau pihak-pihak yang berkepentingan tentang acara tersebut atau suatu organisasi yang terlibat dalam *meetu*. *Media kit* berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan acara, menyediakan informasi penting, dan memudahkan

jurnalis atau peserta untuk memahami tujuan dan konteks acara tersebut, didalam media kit bisanya terdapat *press release*, materi yang akan disampaikan, dan *souvenir* dari perusahaan klien atau biasanya jika acara tersebut merupakan sebuah acara peluncuran produk, Perusahaan akan memberikan beberapa barang dengan *brand* nya sendiri sebagai *media kit*. Dalam hal ini praktikan juga ikut serta dalam mempersiapkan *media kit* ( produk-produk dan dokumen berisikan informasi) di dalam *mediakit* terdapat beberapa dokumen yaitu, *press release* dan materi yang akan dipaparkan oleh pembicara dan biasanya disertai juga dengan *souvenir* yang akan diberikan kepada rekan wartawan atau jurnalis untuk membantu membuat berita perusahaan dan juga ditugaskan untuk membangun dan mengawasi hubungan dengan media. Dalam tahapan ini *agency* hanya menerima barang yang diberikan Perusahaan klien dan tidak secara langsung ikut serta dalam mengatur *souvenir* apa yang akan diberikan kepada jurnalis. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, biasanya isi dari media kit sendiri menyesuaikan dengan acara yang akan dilaksanakan, selama praktikan melaksanakan kerja profesi terdapat dua jenis pertemuan media yaitu *Media Meetup* dan *Press Convergence*. *Media Kit* dalam kegiatan *press convergence* sendiri biasanya Perusahaan akan memberikan produk milik Perusahaan nya sendiri untuk dijadikan souvenir penambah dalam media kit. Sedangkan dalam acara *media meet up* biasanya souvenir yang akan diberikan beragam dan tidak harus selaras dengan Perusahaan sehingga menyesuaikan dengan klien Perusahaan yang ditangani oleh Agrakom.

#### **3.2.4 Social Media**

Sosial media adalah istilah yang digunakan untuk termasuk platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas online. Sosial media memberikan pengguna kemampuan untuk membuat profil pribadi, menghubungkan diri dengan orang lain dalam jejaring sosial, serta berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara. Dalam konteks sosial media, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai cara, seperti mengirim pesan, mengomentari postingan, menyukai atau mengikuti

profil orang lain, dan berpartisipasi dalam diskusi atau grup komunitas. Dalam beberapa perusahaan klien biasanya meminta untuk Agensi untuk *research* mengenai beberapa *influencer* terkait dibidangnya untuk bekerjasama dalam mempromosikan sebuah brand atau product, Proses profiling dimulai setelah proses seleksi dan pemilihan influencer untuk rekomendasi klien.

Menurut Blokdyk (2021) proses *profiling* menjadi serangkaian langkah yang melibatkan pengolahan, pencatatan, analisis, dan penyimpulan data yang tersedia dengan tujuan menghasilkan informasi yang bermanfaat bernilai dalam memilih *key opinion leader* yang sesuai kebutuhan. Dalam melakukan *profiling* KOL dalam pemasaran *influencer* berkaitan identifikasi dan menganalisis karakteristik akun media sosial dan persona KOL. Informasi ini membantu klien dalam menetapkan KOL yang tepat bagi penyelenggaraan *campaign* mereka sesuai perencanaan kriteria yang telah disusun (Afifah, 2016).

KOL dalam perencanaan campaign dengan beberapa opsi KOL lainnya pada profiling KOL. Proses *profiling* yang dilakukan untuk memberikan kesimpulan dari analisis akun media sosial *influencer* kepada klien, sehingga bahan data yang tersedia dapat ditawarkan sebagai opsi untuk dimasukkan ke dalam strategi *campaign*. Dokumen *profiling* memuat beberapa informasi penting, seperti nama dan foto *influencer*, deskripsi persona, *link* akun media sosial, jumlah *followers*, dan *engagement rate*. Penyusunan deskripsi persona yang menarik dan informatif membutuhkan kemahiran penulisan. Hal ini untuk bertujuan untuk menarik minat klien agar memilih *influencer* tersebut sebagai pilihannya, maka praktikan menerapkan beberapa tahapan yang terstruktur, sebagai berikut.

#### **1. Mengidentifikasi KOL / Influencer Management**

Influencer dan pemimpin opini utama (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Influencer dengan banyak pengikut di media sosial dapat memengaruhi perilaku pengikutnya, sedangkan KOL yang ahli di bidangnya dapat meyakinkan publik dengan pendapatnya (Redcomm, 2021). Bekerja sama dengan KOL dan influencer adalah strategi pemasaran penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Ini disebabkan fakta bahwa tindakan influencer dan KOL dapat menjadi subjek diskusi publik, yang pada gilirannya menghasilkan *word of mouth* positif untuk merek.

Pendekatan praktikan sejalan dengan konsep *influencer marketing* dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya ketetapan pemilihan *influencer* dan strategi marketing yang digunakan. Dengan menerapkan prinsip yang memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek, reputasi perusahaan, dan akhirnya menaikkan profit penjualan.

Dalam hal ini, praktikan memperhatikan pemilihan *influencer* dan strategi marketing meliputi pencarian, pemetaan, dan penempatan yang tepat untuk menjadi kunci utama dalam memperoleh dampak signifikan terhadap citra perusahaan yang berasal dari komentar positif dan menghindari kesalahan dalam melakukan kegiatan ini agar tidak menimbulkan komentar negatif yang dapat merugikan reputasi.

Sehingga praktikan perlu meninjau *influencer* yang memiliki kredibilitas dari citra personal mereka di media sosial, sedangkan memilih *Key Opinion Leader* (KOL) dilihat berdasarkan keahlian di bidangnya masing-masing. Meskipun keduanya mempunyai tujuan yang sejalan, tetapi tetap harus diperhitungkan. Praktikan memanfaatkan dasar pembelajaran yang telah diajarkan untuk melaksanakan tahapan ini walaupun dalam mata kuliah tidak secara spesifik membahas pengelolaan *influencer*, namun masih relevan konsep pada praktiknya.

Pentingnya seorang KOL mencakup selebritis atau pakar di suatu bidang yang populer memiliki pengaruh besar dan dikenal banyak orang. Mereka dikontrak oleh perusahaan untuk memasarkan barang mereka dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang tidak memiliki KOL dapat meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan penjualan.

Biasanya perusahaan klien meminta Agency untuk mencarikan *Influencer* yang selaras dengan *Product* perusahaan tersebut, sebagai contoh Salah satu perusahaan yang bergerak didalam Industri Kecantikan maka Agensi Pr akan membuat tabel rekomendasi *Influencer* yang berada dibidang tersebut atau bisa juga seorang dokter atau ahli kecantikan yang memang kesehariannya bergelut di bidang tersebut. Karena hampir semua masyarakat modern menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-

hari hingga dianggap sebagai wadah yang ideal untuk menerapkan strategi ini.

Salah satu perusahaan yang Agrakom naungi dalam bidang kecantikan yaitu Perusahaan Oriflame. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa, saat ini saham oriflame terdapat di bursa saham di New York yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*Independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya.

Praktikan menangani perusahaan tersebut salah satunya dengan mencari *KOL* yang sesuai dengan kriteria dari perusahaan. Salah satu influencer yang bekerjasama dengan Oriflame yaitu Tasya Farasya, Cindercella, RamenGurl, dan beberapa influencer yang bergerak dalam bidang kecantikan lainnya. Praktikan juga turut serta dalam proses publikasi dalam media online dengan cara menjalin hubungan baik dengan media sehingga mendapatkan publisitas untuk kepentingan pemasaran dan penyebaran informasi.

## 2. Membuat Profil *KOL* / Influencer

Profil kol (*Key Opinion Leader*) merupakan proses penilaian dan pengidentifikasian individu atau entitas yang memiliki pengaruh atau otoritas dalam suatu industri, bidang, atau topik tertentu. Profiling kol melibatkan pengumpulan informasi mendalam tentang *KOL* tersebut untuk memahami karakteristik, pengaruh, reputasi, minat, dan audiens mereka. Hal ini merupakan langkah penting dalam merancang strategi komunikasi atau pemasaran yang melibatkan kol dalam sebuah Perusahaan. Setelah mencari *KOL* / *Influencer* yang selaras dengan minat klien, praktikan membuat *profiling KOL* tersebut yang nantinya akan diajukan kepada Perusahaan klien. Namun sebelum diajukan biasanya Praktikan meminta mentor untuk meninjau ulang Kembali hasil dari *profiling* yang sudah dibuat agar menghindari adanya kesalahan maupun keliruan informasi. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan *profiling KOL* yaitu

dengan cara mengumpulkan informasi mendalam tentang kol tersebut, berikut beberapa langkah praktikan dalam membuat *profiling KOL*:

- a. Riwayat dan latar belakang *KOL / influencer*
- b. Aktivitas dan konten yang mereka bagikan secara online.
- c. Jumlah pengikut dan jenis audiens mereka.
- d. Posisi atau peran mereka dalam industri atau niche.
- e. Kredibilitas dan reputasi mereka
- f. Memperhatikan jumlah pengikut dan apakah konten yang dibagikan relevan dengan minat klien

No	Name	Social Media	Link	Status	Fee	Notes
1	Dr. Dharus Sukri	Instagram	<a href="#">@dr.dharus.sukri</a>	Video Reels 60s/90s	Rp.3.000.000	tidak menyediakan konten Reels 60s/90s
2	Larasin	Instagram & Tiktok	<a href="#">@larasin.com</a>	Reels & Story	Rp.4.000.000	konten tidak lengkap
3	Dr. Te	Instagram & Tiktok	<a href="#">@te.official</a>	Reels & Story Video	Rp.1.000.000	konten tidak lengkap
4	Ut. Vathandubid	Tiktok	<a href="#">@vathandubid</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap
5	Dr. Nurul Hudaib	Tiktok	<a href="#">@dr.nurulhudaib</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap
6	Dr. Nurul Hudaib	Tiktok	<a href="#">@dr.nurulhudaib</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap
7	Dr. Nurul Hudaib	Tiktok	<a href="#">@dr.nurulhudaib</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap
8	Dr. Nurul Hudaib	Tiktok	<a href="#">@dr.nurulhudaib</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap
9	Dr. Nurul Hudaib	Tiktok	<a href="#">@dr.nurulhudaib</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap
10	Dr. Nurul Hudaib	Tiktok	<a href="#">@dr.nurulhudaib</a>	Video Reels 30s	Rp.2.000.000	konten tidak lengkap

Gambar 3.4 Ratecard Skin Expert untuk Endorsement  
Sumber: Dok pribadi

### 3. Menghubungi Manager KOL untuk mendapatkan *Ratecard*

*Rate Card* adalah daftar harga untuk berbagai jenis iklan atau layanan yang ditawarkan. Dalam influencer marketing, ini dibuat oleh influencer dan diberikan kepada calon klien sebagai informasi tarif yang berlaku jika mereka ingin bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan barang atau jasa di akun media sosial mereka. Berapa tarif yang tercantum di Kartu Rate dapat menjadi dasar perundingan. Tarif yang digunakan akan sesuai dengan kesepakatan jika tercapai kerja sama. Perlu diingat bahwa tarif Rate Card biasanya memiliki batas waktu tertentu dan dapat naik karena peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan pengaruh (Rhény, 2022).

*Micro influencer* memiliki antara 10.000 dan 100.000 pengikut di media sosial, yang membuat mereka unik karena pengikutnya memiliki minat yang sama dengan micro influencer. Hal ini membuat mereka terkenal dan

dihormati dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, mobil, dan kesehatan maupun lainnya. Keunikan dari micro influencer adalah keterlibatan yang tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Konten yang dibuat oleh influencer niche umumnya memiliki target audiens yang terarah pada minat atau topik spesifik. Contohnya, konten fashion fokus pada pecinta gaya, konten kuliner menarik pecinta makanan, konten kebugaran menasar penggiat olahraga, konten teknologi ditujukan bagi penyuka gadget, dan masih banyak lagi. Influencer niche ini membangun komunitas dengan audiens yang memiliki kesamaan minat, sehingga terjalin hubungan yang lebih erat dan interaksi yang lebih intens. Oleh karena itu, ketika mereka mempromosikan produk atau layanan tertentu, pesan mereka seringkali dianggap lebih otentik dan dapat memengaruhi pengikut mereka dengan lebih kuat daripada influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar.

- Beberapa rate card pengaruh juga memiliki informasi tentang syarat dan ketentuan kerjasama, serta sesuai dengan kebutuhan harga dan cakupan pekerjaan (SOW) dalam *campaign* atau *project* tersebut. Ketika mereka memiliki anggaran terbatas, bisnis biasanya memilih *influencer* mikro. Perusahaan produk perawatan wajah, misalnya, dapat bekerja sama dengan *influencer* yang berfokus pada review dan edukasi perawatan wajah. Keuntungan menggunakan *micro influencer* adalah audiens menjadi lebih percaya pada produk karena mereka direkomendasikan oleh orang yang mereka anggap terpercaya (Sari et. al, 2022).

SOW atau *Statement Of Work* adalah instruksi atau hal apa saja yang mungkin nantinya akan dijalankan oleh influencer tersebut dan menjadi begitu penting karena menjadi pondasi dalam sebuah *campaign* atau *project* yang akan dijalankan bersama oleh *brand* dan *influencer*. Dengan adanya SOW, kerja sama yang berjalan bisa diatur sesuai dengan perjanjian yang ada dan terkadang *rate card* yang diberikan oleh pihak *influencer* tersebut tidak lengkap atau tidak ada harganya sesuai dengan SOW yang diminta sehingga perlu melakukan tahapan negosiasi yang dilakukan oleh mentor ataupun *manager* dengan menyesuaikan budget yang diberikan oleh Perusahaan klien agar tidak mengalami *over budget*. Dalam proses ini praktikan hanya berperan untuk menanyakan terkait *rate*

card influencer / kol yang nantinya akan diserahkan kepada mentor dan manager apakah sudah sesuai dan memenuhi kriteria klien dan tentunya sesuai dengan konten yang akan diunggah disosial media.

### 3.2.5. Daily Media Monitoring

*Daily Media Monitoring* atau biasa disebut dengan *Daily report monitoring* merupakan konteks *media relations* yang merujuk pada proses pengumpulan, analisis, dan pengelolaan laporan atau informasi yang berkaitan dengan interaksi dan penampilan media suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari report media monitoring dalam media relations adalah untuk memahami dan mengukur dampak dari aktivitas media relations, serta melacak bagaimana media merespons pesan, peristiwa, atau inisiatif yang diluncurkan oleh organisasi. Praktikan membuat laporan harian dengan mengikuti template yang sudah disediakan oleh mentor yang berisikan, Tanggal artikel diunggah, *Headline* Berita, Link Artikel, *Summary* yang dituliskan secara singkat oleh praktikan melalui artikel yang telah diberikan oleh jurnalis dalam liputan acara dalam Perusahaan klien yang ditangani oleh Agrakom seperti; Rumah Sakit Pondok Indah, Rinnai Indonesia, Oriflame dan Ippudo atau data tersebut didapatkan berdasarkan dari rilis yang diberikan kepada jurnalis untuk mendapatkan publikasi.

Date	Publication	Page	Headline	Time	Summary
6 Sept	Kompas.com	1	As Solop: Saat Ini Hasil Monev dan Survey? Hasil Dulu, Pengelompokan Berdasarkan		Di Era Krisis seperti kelangkaan dan kelangkaan RS Pondok Indah mengadakan "The session" dan program lainnya ke berbagai lokasi reguler. Dengan adanya kegiatan ini memudahkan pasien (pendaftaran, Spesialis) lebih baik yang lebih efisien dan cepat.
11 Sept	Rinnai.com	1	Aspek Operasi Gula Melaju Jalan, Dokter "Agresif"	Dokter ahli: Ma Fabrum	di Divisi Diabetes, Sp. A. Rumah Sakit Pondok Indah, mengadakan kelas edukasi tentang cara pengendalian gula darah melalui olahraga.

**Gambar 3.5 Daily Media Report Monitoring**  
Sumber: Dok pribadi

Dalam tahapan ini praktikan melakukan pengumpulan artikel yang sudah dikirimkan oleh pihak perusahaan klien yang nantinya akan dilakukan proses peringkasan berita dengan cara menganalisis artikel secara satu persatu, dalam tahap ini biasanya ringkasan berita tidak hanya terdapat pada artikel online saja

namun bisa menyunting hasil wawancara atau berita melalui media online lainnya seperti Youtube. Proses ini meliputi beberapa tahapan yang biasanya praktikan lakukan, yaitu:

- a. Mencantumkan tanggal publikasi artikel
- b. Mencantumkan nama media tersebut
- c. Memasukan headline berita yang sesuai
- d. Menentukan *summary* atau ringkasan isi berita dengan memperhatikan tahapan pembuatan daily report monitoring yang sudah diberikan oleh mentor. Dalam proses ini praktikan meringkas inti dari artikel yang telah diunggah dan melampirkan nama penulis diakhir kalimat
- e. Mencantumkan link artikel

### **3.2.6. Pekerjaan Tambahan**

Dalam melaksanakan kerja profesi praktikan juga beberapa kali melakukan pekerjaan tambahan seperti menjadi backup dalam kegiatan dokumentasi, biasanya perusahaan secara berkala melakukan kegiatan pertemuan dengan media secara langsung seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai beberapa pertemuan dengan media. Dalam kegiatan ini biasanya terdapat pihak atau rekan kerja praktikan dalam melakukan sesi dokumentasi, namun tidak jarang juga praktikan melakukan kegiatan tersebut jika terdapat rekan kerja yang berhalangan. Dalam sesi dokumentasi biasanya praktikan hanya melakukan proses dokumentasi inti saja seperti memotret Pembicara yang bersangkutan, pada proses pemaparan materi, suasana acara saat berlangsung, pada saat sesi tanya jawab, dan foto Bersama pembicara dan rekan media yang hadir dalam acara tersebut.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Selama tiga bulan pekerjaan, praktikan menghadapi beberapa tantangan.

Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapi:

#### **3.3.1 Media relations**

Adanya kendala pada saat membangun hubungan yang kuat dengan media dan jurnalis memerlukan waktu dan usaha. Hal ini bisa menjadi kendala karena perlu waktu untuk membangun kepercayaan karena media merasa

dibutuhkan oleh perusahaan untuk segala kepentingan begitu juga sebaliknya, Perusahaan harus memiliki taktik atau cara khusus untuk memperlakukan media atau jurnalis dalam segi treatment atau cara lainnya sehingga media merasa dihargai.

### **3.3.2 Social Media**

1. Adanya kendala dalam proses permintaan *ratecard* kol dikarenakan praktikan menyesuaikan cepat atau lambatnya proses respon dari manager *kol / influencer* dalam menanggapi pesan yang praktikan ajukan melalui email ataupun *whatsapp*. Dalam proses ini biasanya praktikan diberikan *deadline* pengumpulan data yang cukup singkat.
2. Kendala lainnya yang sering dihadapi praktikan dalam melakukan pekerjaan yaitu fasilitas kantor yang seringkali menghambat proses kerja dikarenakan laptop yang difasilitasi oleh kantor beberapa kali mengalami *error* sehingga menghambat pekerjaan praktikan.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

#### **1. Media Relations**

Dalam mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam pekerjaan seorang *Media Relations* khususnya di perusahaan agensi *public relations*, tim *Media Relations* harus selalu siap menghadapi isu-isu mendesak atau perubahan situasi yang bisa memengaruhi citra klien. Membentuk tim yang tanggap dan memiliki mekanisme komunikasi internal yang efisien dapat membantu mengatasi tantangan ini. Dalam hal tersebut cara penanganan yang dilakukan oleh praktikan ialah berusaha untuk melakukan pendekatan kepada jurnalis dengan cara berkomunikasi secara langsung pada saat adanya *media meetup* yang diadakan secara berkala oleh perusahaan klien dan berbincang mengenai hal terkait, membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media adalah kunci dalam mengelola kendala. Komunikasi yang terbuka, jujur, dan berkelanjutan dengan wartawan dan media akan membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Melibatkan diri dalam kegiatan industri, seperti konferensi pers dan acara media, dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat koneksi dengan pihak media. Dalam konteks media sosial cara mengatasi

kendala tersebut dengan cara melakukan research mendalam mengenai profiling kol / influencer dengan menggunakan waktu senggang.

## **2. Social Media**

Praktikan juga secara berkala melakukan bimbingan kepada mentor dan rekan kerja lainnya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan yang menyangkut pekerjaan, dengan berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan rekan kerja memudahkan praktikan dalam menyelesaikan pekerjaan yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Salah satu tantangan lainnya adalah fluktuasi kecepatan dan volume informasi di media sosial. Kehadiran berbagai platform dan laju informasi yang cepat sering membuat Divisi Media Relations harus responsif secara instan untuk mengatasi atau merespons isu-isu yang berkembang dengan cepat.

## **3. Kendala Teknis/Human error**

- Mengenai kendala teknis biasanya praktikan berkoordinasi dengan team teknis untuk menangani permasalahan tersebut namun memerlukan beberapa waktu untuk menyelesaikan masalah tersebut.

### **3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi**

Kerja di profesi Media Relations dalam sebuah agensi Public Relations (PR) dapat memberikan sejumlah pembelajaran berharga bagi praktikan. Beberapa pembelajaran yang dapat diperoleh dari pengalaman ini melibatkan keterampilan komunikasi, pengetahuan industri, manajemen waktu, dan pemahaman tentang hubungan media. Dalam Divisi Media Relations, keterampilan berkomunikasi menjadi aspek kritis yang membentuk pondasi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi yang kompleks. Berikut adalah beberapa pembelajaran yang dapat diperoleh dari pekerjaan di bidang Media Relations:

#### **1. Keterampilan Komunikasi**

Bekerja dalam divisi Media Relations mengharuskan praktikan untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak, termasuk wartawan, klien, dan rekan kerja. Kemampuan menulis rilis pers, familiar dengan berbagai media-media nasional, mengetahui jenis jenis artikel dalam sebuah media online dan materi komunikasi lainnya menjadi lebih baik seiring waktu juga

Keterampilan berbicara di depan umum dan menjawab pertanyaan jurnalis juga terasah dengan baik. Keterampilan utama yang praktikan kembangkan adalah kemampuan untuk merancang pesan yang jelas dan relevan. Dalam setiap pengumuman atau pernyataan resmi, praktikan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh berbagai audiens, baik itu media massa maupun masyarakat umum.

**2. Pemahaman Mendalam tentang Media Relations**

Melalui pengalaman dalam divisi Media Relations, praktikan memahami bagaimana cara media massa bekerja, apa yang menarik bagi wartawan dan jurnalis, serta bagaimana memaksimalkan peluang liputan media. Mengetahui cara menyajikan informasi secara menarik dan relevan bagi media dan berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait yang turut serta dalam proses pelaksanaan kerja.

**3. Manajemen Waktu yang Efektif:**

- Praktikkan belajar mengelola waktu dan prioritas dengan baik, menghadapi tenggat waktu yang ketat untuk pengiriman rilis pers, pengerjaan *daily report monitoring* yang dimana memiliki *deadline* setiap harinya dan tanggapan cepat terhadap permintaan media.

**4. Kedisiplinan**

Praktikkan memperoleh sikap yang bijak dalam menyelesaikan masalah dalam dunia pekerjaan, memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap suatu pekerjaan yang dikerjakan dengan menerapkan prinsip kedisiplinan terhadap segala aspek yang bersangkutan dengan pekerjaan. Mulai dari waktu, tanggung jawab dan juga pola pikir.

**5. Keterampilan Menulis Press Release**

Menulis *press release* dan beberapa komunikasi lainnya adalah bagian penting dari pekerjaan media relations. Hal tersebut dapat mengembangkan kemampuan praktikan dalam menulis berita yang efektif dan yang menarik perhatian media. Praktikan dapat mengembangkan keterampilan untuk merancang pesan yang jelas, informatif, dan menarik bagi media dan audiens target. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang isu atau kegiatan yang hendak dipromosikan, serta kemampuan untuk menyusun informasi tersebut dalam format yang sesuai dengan standar perusahaan yang diharapkan menguasai gaya penulisan PR.