

LAMPIRAN

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (S.O.P)

Pengorganisasian Informasi
Untuk Penyusunan Strategi
Perancangan Konten Public Relation

Kei Kalila
Jazimatul Husna S.IP, M.IP.

STANDARD OPERATIONAL PROCEDURE (S.O.P)

Pengorganisasian Informasi untuk Penyusunan Strategi Perancangan Konten Public Relation

Kei Kalila

Jazimatul Husna S.IP, M.IP

STANDARD OPERATIONAL PROCEDURE (S.O.P)

Pengorganisasian Informasi untuk Penyusunan Strategi

Perancangan Konten *Public Relation*

Penulis : Kei Kalila, Jazimatul Husna S.IP, M.IP

Editor : Kei Kalila, Jazimatul Husna S.IP, M.IP

Designer Sampul : Kei Kalila

Layout : Kei Kalila

Cetakan ke 1 2026

DAFTAR ISI

1.Pengantar	05
2.Tujuan SOP	06
3.Prinsip-psinsip dasar SOP Pengorganisasian Informasi	07
4.Manfaat Implementasi SOP	08
5.SOP Pengorganisasian Informasi	
a) Briefing	09
b) Pencarian dan pengumpulan Informasi	13
c) Penataan Informasi.....	17
d) Pemanfaatan Informasi.....	20
e) Evaluasi Informasi.....	24
f) Koordinasi Antar Divisi.....	27
6.Panduan Implementasi SOP Pengorganisasian Informasi.....	30
7.Penutup.....	34

I.PENGANTAR

Dalam perancangan konten komunikasi strategis, informasi bukan sekadar bahan mentah untuk membentuk pesan, tetapi menjadi fondasi dari seluruh proses berpikir organisasi.

Setiap keputusan komunikasi, mulai dari menentukan arah strategi, membangun pesan, memilih channel, hingga mengevaluasi hasil, bergantung pada kualitas informasi yang dikumpulkan, ditata, dan dimaknai secara kolektif.

Bening Communication memandang informasi sebagai energi organisasi yang hidup, bukan sekadar arsip data. Oleh karena itu, proses pengelolaannya tidak cukup bersifat administratif, melainkan harus bersifat dinamis, kolaboratif, dan berorientasi pada pembelajaran. Dari pemahaman inilah lahir kebutuhan untuk memiliki SOP Pengorganisasian Informasi, sebuah sistem kerja yang menyatukan logika teoritis / akademik (*evidence-based practice*) dengan ritme praktis dunia agensi (*fast-moving environment*).

2. TUJUAN SOP

SOP ini disusun untuk memberikan panduan terintegrasi dan menyeluruh dalam mengelola arus informasi di Bening Communication, dari awal proyek hingga evaluasi akhir. Tujuannya antara lain:

- Meningkatkan konsistensi dan efisiensi dalam pengelolaan informasi lintas proyek dan divisi.
- Menjamin keterlacakan keputusan strategis, agar setiap langkah dapat dirujuk pada data dan insight yang sah.
- Mendorong pembelajaran terus-menerus, melalui sistem dokumentasi dan refleksi yang terstruktur.
- Menumbuhkan budaya kolaborasi antar tim, yang mendorong setiap anggota tim berperan aktif dalam proses pengorganisasian informasi.
- Dengan SOP ini, Bening Communication membangun jembatan antara informasi dan strategi, serta antara data dan tindakan.

SOP ini terbagi ke dalam enam tahap utama yang membentuk satu siklus berulang dan saling terhubung:

1. Briefing : Menyatukan pemahaman antara klien dan tim internal, menyepakati arah kerja, serta mendefinisikan ruang lingkup proyek.
2. Pencarian dan pengumpulan Informasi : Menghimpun data dari sumber eksternal (media, riset pasar, regulasi) dan internal (monitoring, insight tim, observasi lapangan).
3. Penataan Informasi : Mengelompokkan, menafsirkan, dan menyusun data menjadi pengetahuan yang siap digunakan.
4. Pemanfaatan Informasi : Mengubah hasil analisis menjadi strategi komunikasi, pesan kunci, peta channel, dan keputusan operasional.
5. Evaluasi Informasi : Mengukur efektivitas hasil, mendokumentasikan pembelajaran, dan memperbarui standar kerja untuk proyek berikutnya.
6. Koordinasi Lintas Divisi : Memastikan dan menjahit seluruh tahapan untuk menjaga konsistensi dan memperkuat teamwork

Catatan koordinasi lintas divisi

- Koordinasi lintas divisi menjadi pengikat yang menjahit seluruh tahapan di atas agar berjalan sebagai satu kesatuan proses. Setiap tahap membutuhkan komunikasi aktif antar fungsi (Riset, konten, monitoring, dan media relation) untuk memastikan kesinambungan makna dan arah strategi. Koordinasi dilakukan melalui rapat rutin lintas divisi, stand-up meeting harian, dan channel komunikasi digital (WhatsApp, Google Drive/Docs) guna menyamakan konteks, memperbarui data, serta mempercepat pengambilan keputusan.
- Kelima tahap yang dijahit oleh koordinasi lintas divisi, berjalan dalam siklus *looping knowledge process*, di mana hasil evaluasi pada satu proyek menjadi bahan briefing untuk proyek berikutnya. Jadi, informasi selalu bergerak, terhubung, dan beregenerasi menjadi pemahaman baru bagi organisasi.

4. PRINSIP-PRINSIP DASAR SOP PENGORGANISASIAN INFORMASI

Agar sistem ini relevan dan berkelanjutan, Bening Communication menetapkan enam prinsip utama sebagai dasar implementasi SOP ini:

1. Adaptif terhadap Konteks / Situasi dan Kondisi
 - SOP ini tidak bersifat kaku, melainkan adaptif terhadap karakter setiap proyek, dinamika klien, dan perubahan lanskap media.
 - Setiap tahap dapat disesuaikan selama prinsip dasar, validitas data, transparansi proses, dan kolaborasi lintas divisi tetap terjaga.
2. Kontekstual dan berbasis pada insights

- Setiap informasi harus dimaknai dalam konteksnya. Data tidak cukup dikumpulkan, tetapi harus ditafsirkan berdasarkan tujuan komunikasi, karakter audiens, serta sensitivitas sosial yang relevan.
 - Prinsip ini memastikan strategi tidak hanya benar secara logika, tetapi juga tepat dan relevan
3. Kolaboratif dan Terbuka
- Pengorganisasian informasi melibatkan semua fungsi: riset, konten, monitoring, media, dan klien. Setiap anggota tim dianggap partner dalam perancangan pesan dan makna pesan (*co-creator of meaning*)
 - Keterbukaan dalam pertukaran data, insight, dan refleksi menjadi syarat agar hasil akhir mencerminkan pandangan kolektif organisasi, bukan perspektif tunggal.
4. Akuntabel dan Terdokumentasi
- Setiap keputusan strategis harus dapat ditelusuri kembali ke sumber informasi dan analisis yang melandasinya.
 - Dokumentasi bukan sekadar formalitas, tetapi mekanisme pertanggungjawaban profesional dan etika kerja yang memastikan transparansi kepada klien dan publik.
5. Terintegrasi dan Berkesinambungan
- Seluruh tahap, dari briefing hingga evaluasi, terhubung dalam satu sistem data dan repositori.
 - Informasi dari satu proyek menjadi referensi untuk proyek lain, membentuk ekosistem pengetahuan yang tumbuh dari waktu ke waktu.
6. Reflektif dan Berorientasi Pembelajaran
- SOP ini menempatkan evaluasi bukan sebagai penutup administratif, melainkan sebagai learning loop.
 - Setiap proyek wajib menghasilkan pelajaran baru yang dapat dipakai ulang.
- Dengan cara ini, organisasi tidak hanya menjadi pelaksana strategi komunikasi, tetapi juga pembelajar yang terus mengasah ketajaman berpikir dan bertindak.

5. MANFAAT IMPLEMENTASI SOP

Dengan menerapkan SOP Pengorganisasian Informasi ini, Bening Communication diharapkan:

1. Memiliki standar kerja yang konsisten namun fleksibel, yang meminimalkan kesalahan sekaligus memungkinkan improvisasi.
2. Meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan strategis tanpa mengorbankan akurasi dan etika informasi.

3. Membangun budaya dokumentasi dan refleksi sebagai kekuatan organisasi.
4. Memperkuat posisi agensi sebagai mitra strategis berbasis pengetahuan, bukan hanya pelaksana komunikasi.
5. Dengan pendekatan ini, Bening Communication menjadi organisasi yang tidak sekadar bergerak cepat, tetapi juga bergerak dengan makna dan arah.

6. Kerangka Operasional SOP

Seluruh isi dokumen SOP ini dibangun berdasarkan urutan logis dari lima tahap utama berikut:

1. Tahap Briefing: penyesuaian pemahaman, perumusan ekspektasi, dan kontrak informasi.
2. Tahap Pencarian dan pengumpulan Informasi: eksplorasi sumber data, observasi lapangan, dan pemantauan media.
3. Tahap Penataan Informasi: strukturisasi data menjadi pengetahuan yang siap digunakan.
4. Tahap Pemanfaatan Informasi: penerjemahan insight menjadi strategi komunikasi dan tindakan.
5. Tahap Evaluasi: refleksi dan penyempurnaan proses agar siklus pengetahuan tetap hidup.
6. Koordinasi Lintas Divisi: Koordinasi lintas divisi menjadi pengikat yang menjahit seluruh tahapan di atas agar berjalan sebagai satu kesatuan proses.

Masing-masing tahap dilengkapi dengan:

1. Tujuan tahap,
2. Pelaksana utama,
3. Langkah-langkah prosedural,
4. Produk kerja dan dokumen pendukung,
5. Indikator keberhasilan, serta
6. Keterkaitan dengan tahap berikutnya.

SOP ini dirancang bukan sekedar panduan teknis, melainkan juga mewakili filosofi kerja Bening Communication: Bahwa informasi yang baik tidak berhenti di laporan, tetapi bergerak melalui pikiran, diskusi, dan keputusan.

Dengan menjadikan pengorganisasian informasi sebagai sistem hidup, Bening Communication memperkuat perannya sebagai organisasi pembelajar, yang tidak hanya menciptakan komunikasi efektif, tetapi juga mengembangkan cara berpikir strategis yang berkelanjutan.

2. SOP BRIEFING: MENYATUKAN PEMAHAMAN DAN ARAH STRATEGIS

2.1 Tujuan Briefing

- Tahap briefing memiliki tujuan untuk membangun kesamaan pemahaman antara klien dan tim internal mengenai arah, konteks, dan batasan kerja proyek komunikasi. Melalui briefing, seluruh pihak yang terlibat menyepakati definisi masalah, tujuan komunikasi, target audiens, serta ekspektasi hasil yang diinginkan.
- Briefing berfungsi sebagai mekanisme penghubung antar divisi (riset, konten, monitoring, dan media relations), memastikan setiap anggota tim memahami perannya dalam kerangka strategi yang sama. Briefing adalah titik awal pengorganisasian informasi, di mana data awal dikumpulkan, disepakati, dan diterjemahkan menjadi dasar arah kerja bersama.

2.2 Jenis Briefing

- Briefing Eksternal (Client Brief)
Tahap ini merupakan pertemuan awal dengan klien atau penerimaan dokumen brief yang berisi informasi mengenai latar belakang, tujuan, target audiens, deliverables, batasan komunikasi, dan jadwal pelaksanaan. Brief eksternal menjadi sumber utama orientasi strategis dan kontrak komunikasi antara klien dan agensi.
- Briefing Internal (Team Brief)
Setelah menerima brief eksternal, tim internal mengadakan diskusi lintas fungsi untuk menafsirkan isi brief, menyesuaikannya dengan kapasitas organisasi, serta menyiapkan rencana kerja awal.
Tahap ini memberi kepastian bahwa setiap unit memahami konteks dan arah yang sama sebelum proyek dijalankan.

•

2.3 Alur Kerja Briefing

Penerimaan Brief Eksternal

- Account Director menerima brief dari klien dan memeriksa kelengkapan informasinya.
- Jika terdapat hal yang belum jelas, daftar pertanyaan klarifikasi disusun dan dikirim ke klien dalam waktu maksimal 1×24 jam.
- Semua dokumen brief diunggah ke folder proyek di Google Drive dengan format penamaan standar: NamaKlien_Tahun_ClientBrief_v1.

Pre-Reading Internal

1. Seluruh anggota tim membaca brief sebelum rapat internal.

2. Divisi riset mengidentifikasi kebutuhan data tambahan (tren, regulasi, isu publik, kompetitor).
3. Divisi konten menelaah kemungkinan pesan utama, tone, dan format kreatif.
4. Divisi media memetakan konteks media dan kemungkinan channel distribusi.
5. Hasil pembacaan disusun dalam catatan singkat (Pre-Brief Notes).
6. Pelaksanaan Briefing Internal
7. Dilaksanakan maksimal dua hari setelah brief diterima.
8. Dipimpin oleh Account Director dan dihadiri seluruh kepala divisi terkait.

Agenda meliputi:

- a. Tujuan komunikasi utama,
- b. Target audiens dan insight awal,
- c. Batasan pesan dan risiko komunikasi,
- d. Pembagian tanggung jawab dan timeline,
- e. Identifikasi kebutuhan riset tambahan,
- f. Strategi awal dan alur persetujuan internal.

Seluruh hasil diskusi dicatat dalam Minutes of Meeting (MoM).

Validasi dan Persetujuan

- Draft MoM dibagikan ke semua peserta rapat untuk review dan koreksi.
- Versi final MoM disahkan oleh Account Director dalam waktu 24 jam setelah rapat.
- Dokumen yang sudah disetujui menjadi acuan resmi bagi semua tim selama proyek berlangsung.

2.4 Checklist Isi Brief

Agar proses briefing memiliki standar yang konsisten antar proyek, setiap brief harus mencakup informasi berikut:

1. Nama proyek dan klien
2. Latar belakang komunikasi (konteks, isu, atau kebutuhan)
3. Tujuan komunikasi (awareness, engagement, conversion, reputasi, dll.)
4. Target audiens utama dan sekunder
5. Pesan utama dan batasan pesan
6. Deliverables yang diharapkan klien
7. Jadwal pelaksanaan dan milestone utama
8. Indikator keberhasilan (KPI atau Key Output)
9. Catatan khusus (isu sensitif, kebijakan hukum, atau budaya)
10. Kontak klien utama (nama, jabatan, dan informasi kontak)
11. Checklist ini membantu menghindari ambiguitas dan mempercepat proses koordinasi antar tim.

2.5 Output Dokumen Kerja

1. Tahap briefing menghasilkan beberapa dokumen yang wajib dibuat, disimpan, dan dibagikan ke seluruh anggota tim proyek:
2. Brief Summary Sheet
Ringkasan satu halaman berisi inti brief dari klien: tujuan, audiens, pesan utama, dan ekspektasi. Dokumen ini menjadi panduan cepat untuk semua anggota tim.
3. Minutes of Meeting (MoM)
Dokumen formal hasil rapat internal berisi keputusan strategis, pembagian tanggung jawab, jadwal, dan catatan penting lainnya.
4. Kick-off Deck (opsional)
Presentasi internal yang menjelaskan arah awal proyek, terutama untuk kampanye besar lintas channel.
5. Pre-Brief Notes (opsional)
Catatan hasil pembacaan awal dan pertanyaan klarifikasi sebelum pertemuan dengan klien.
6. Seluruh dokumen wajib disimpan di repositori digital proyek (Google Drive atau Notion) dengan konvensi penamaan dan version control yang konsisten, misalnya:
NamaKlien_Tahun_BriefSummary_v2 atau
NamaKlien_Tahun_MoM_vFinal.

2.6 Alat Bantu Digital

Untuk memastikan efisiensi dan transparansi proses briefing, seluruh komunikasi dan dokumen dikelola menggunakan platform berikut:

- Google Drive / Docs / Sheets untuk penyimpanan dan kolaborasi dokumen.
- Apps project management (Notion/Trello) untuk manajemen timeline, penugasan, dan status proyek.
- WhatsApp Group atau Slack untuk komunikasi cepat lintas tim.
- Google Calendar untuk penjadwalan briefing dan pengingat tenggat waktu.
- Penggunaan alat bantu digital wajib disesuaikan dengan standar keamanan data klien.

2.7 Validasi dan Dokumentasi

Setelah dokumen briefing disusun:

1. Account Director memastikan seluruh tim telah memahami arah kerja.
2. Managing Director atau Head of Strategy meninjau kembali kesesuaian brief dengan kapasitas organisasi.
3. Dokumen yang telah disahkan ditandai dengan timestamp dan inisial penanggung jawab, kemudian diunggah ke folder proyek.

4. Semua revisi berikutnya harus dicatat dalam change log untuk menjaga keterlacakan versi.

2.8 Indikator Keberhasilan Tahap Briefing

Tahapan briefing dianggap berhasil apabila memenuhi kriteria berikut:

1. Kejelasan arah strategis: tidak ada perbedaan tafsir antar divisi.
2. Kelengkapan dokumen: seluruh dokumen briefing (Summary Sheet, MoM, Kick-off Deck) tersedia dan dapat diakses.
3. Kepatuhan waktu: briefing internal terselenggara maksimal dua hari setelah brief diterima.
4. Keterlacakan: setiap keputusan dan tanggung jawab terdokumentasi jelas.
5. Keempat indikator ini menjadi tolok ukur mutu pelaksanaan briefing di setiap proyek.

2.10 Jadwal dan Penanggung Jawab

- Hari ke-1: Penerimaan brief eksternal dan klarifikasi awal.
- Hari ke-2: Pre-reading dan briefing internal lintas divisi.
- Hari ke-3: Validasi dokumen dan unggah ke repositori.
- Penanggung jawab utama: Account Director / Senior Consultant.
Tim pendukung: Head of Research, Head of Content, Head of Monitoring, dan Head of Media Relation.

3. SOP PENCARIAN DAN PENGUMPULAN INFORMASI

3.1 Tujuan

- Tahap Pencarian dan pengumpulan informasi bertujuan untuk menyediakan dasar faktual dan kontekstual bagi penyusunan strategi komunikasi publik. Kegiatan ini dilakukan untuk:
- Memahami situasi eksternal yang memengaruhi klien (isu, tren, regulasi, persepsi publik, kompetitor).
- Menyediakan data akurat dan relevan yang dapat diolah menjadi insight strategis.
- Mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan komunikasi
- Membangun sistem pengetahuan bersama yang dapat digunakan lintas proyek dan lintas divisi
- Dengan kata lain, Pencarian dan pengumpulan informasi adalah tahap menemukan, menafsirkan, dan mengonfirmasi realitas sebelum strategi dibangun.

3.2 Ruang Lingkup

- Proses ini mencakup semua aktivitas pencarian dan penghimpunan data dari sumber eksternal maupun internal, meliputi:
- Pemberitaan dan percakapan media,
- Data statistik dan riset industri,
- Regulasi dan kebijakan pemerintah,
- Aktivitas kompetitor,
- Tren pasar dan perilaku audiens,
- Insight dari tim internal (konten, monitoring, media relation).

3.3 Proses dan Prosedur Pelaksanaan

Langkah 1 : Inisiasi dan Identifikasi Kebutuhan Informasi

- Setelah briefing, Account Director bersama tim riset menyusun daftar kebutuhan informasi (Information Needs Sheet) yang menjawab lima pertanyaan utama:
 1. Apa tujuan komunikasi klien?
 2. Siapa audiens utama?
 3. Isu apa yang relevan dengan klien?
 4. Channel apa yang paling berpengaruh?
 5. Risiko atau peluang apa yang perlu diantisipasi?

Daftar kebutuhan ini menjadi panduan utama riset dan monitoring.

Langkah 2 : Perencanaan Sumber dan Metode

- Tim riset menentukan sumber data yang akan digunakan, terdiri dari:
- Sumber primer: wawancara singkat, FGD, observasi lapangan.
- Sumber sekunder: media online, laporan riset (Nielsen, BPS, Asosiasi Industri), dokumen kebijakan, platform analitik (Google Trends, Meta Dashboard, dll)
Setiap sumber harus diverifikasi kredibilitasnya sebelum digunakan.
- Metode pencarian dapat meliputi: keyword tracking, social listening, desktop research, atau content analysis.

Langkah 3 : Pencarian dan pengumpulan Data Eksternal

- Tim melakukan pencarian informasi eksternal secara sistematis:
- Riset Media: Mengumpulkan berita 30 hari terakhir dari media besar (Kompas, Bisnis Indonesia, Tempo, Detik, CNBC, dan lainnya).
- Riset Regulasi: Menelusuri UU, peraturan menteri, dan kebijakan sektor terkait.

- Riset Kompetitor: Memantau aktivitas kampanye, tone komunikasi, serta channel yang digunakan pesaing.
- Riset Industri dan Pasar: Mengambil data tren penjualan, laporan riset pasar, atau insight konsumen terkini. Semua hasil dicatat dalam Research & Monitoring Log.

Langkah 4 : Pencarian dan pengumpulan Data Internal

- Selain data eksternal, tim juga mengumpulkan informasi internal yang berasal dari:
 - Arsip proyek terdahulu,
 - Insight dari brainstorming atau diskusi tim,
 - Evaluasi kampanye sebelumnya,
 - Data performa channel milik klien (engagement, reach, sentiment). Hasilnya dituangkan dalam Internal Insight Sheet untuk melengkapi konteks riset.

Langkah 5 : Dokumentasi dan Klasifikasi Sumber

- Setiap informasi yang dikumpulkan harus dicatat dengan format seragam di Google Sheets:
 - Nama sumber,
 - Tanggal publikasi,
 - Jenis data (berita, laporan, regulasi, insight),
 - Ringkasan isi,
 - Relevansi (tinggi/sedang/rendah),
 - Tautan sumber. Tujuannya untuk memudahkan pelacakan dan menghindari duplikasi pencarian.

Langkah 6 : Validasi dan Kredibilitas Data

- Tim riset melakukan proses cross-check antar sumber untuk memastikan keakuratan informasi:
 - Minimal dua sumber independen untuk setiap fakta penting.
 - Periksa tanggal publikasi (tidak lebih dari dua tahun).
 - Hindari sumber blog atau opini yang tidak dapat diverifikasi. Validasi dilakukan oleh Head of Research sebelum data digunakan pada tahap penataan.

Langkah 7 : Analisis Awal dan Identifikasi Pola

- Setelah data terkumpul, tim melakukan pattern analysis:
 - Menemukan tren dominan dalam pemberitaan,

- Mengidentifikasi kata kunci yang sering muncul,
 - Mendeteksi pergeseran opini publik,
 - Menandai isu sensitif yang perlu diwaspadai.
- Temuan ini disusun dalam Issue Snapshot Report, yaitu laporan ringkas berisi 3–5 temuan awal yang siap dibahas dalam rapat lintas divisi.

Langkah 8 : Distribusi dan Komunikasi Internal Issue Snapshot Report dibagikan melalui

- WhatsApp Group proyek dan diunggah ke folder bersama di Google Drive. Seluruh divisi (riset, konten, media relation, monitoring) wajib membaca laporan sebelum Rapat Penataan Informasi. Tujuannya agar semua pihak memahami arah temuan dan siap memberi masukan dari perspektif masing-masing.

Langkah 9 : Pengarsipan dan Pemeliharaan Data

- Setelah data digunakan, semua file riset dan log wajib disimpan di repositori proyek dengan konvensi penamaan seragam:
- NamaKlien_Tahun_RisetData_v1 atau NamaKlien_Tahun_IssueSnapshot_vFinal.
- Repositori ini menjadi bagian dari knowledge base agensi, yang dapat digunakan kembali untuk proyek berikutnya dengan klien atau sektor yang sama.
- Akses repositori diatur oleh Data & Research Officer dengan hak edit terbatas untuk menjaga integritas data.

Langkah 10 : Evaluasi dan Pembaruan Berkala

- Kegiatan Pencarian dan pengumpulan informasi bersifat dinamis. Oleh karena itu, tim melakukan pembaruan data mingguan untuk proyek aktif, dan review data bulanan untuk klien retainer.
- Hasil pembaruan dicatat di Update Log, yang menunjukkan perubahan penting (misalnya munculnya isu baru atau perubahan sentimen publik).
- Kegiatan ini memastikan bahwa strategi komunikasi selalu berbasis data terkini dan relevan.

3.4 Output Dokumen Kerja

- Tahap Pencarian dan pengumpulan informasi menghasilkan dokumen berikut:
- Information Needs Sheet : daftar kebutuhan data dan pertanyaan riset.
- Research & Monitoring Log : catatan pencarian dan sumber informasi.

- Internal Insight Sheet : temuan internal dari brainstorming dan pengalaman sebelumnya.
- Issue Snapshot Report : ringkasan temuan awal untuk rapat lintas tim.
- Update Log : catatan pembaruan data mingguan atau bulanan.

3.5 Indikator Keberhasilan Tahap Pencarian dan pengumpulan Informasi

- Kebutuhan informasi teridentifikasi dengan jelas dan tervalidasi lintas divisi.
- Data eksternal dan internal terkumpul sesuai cakupan (isu, tren, kompetitor, regulasi).
- Semua data tercatat dalam format standar dan tersimpan di repositori digital.
- Minimal satu Issue Snapshot Report dihasilkan sebelum tahap penataan.
- Tim lain dapat mengakses data dengan mudah dan memahami konteksnya.
- Jika lima indikator ini tercapai, maka tahap Pencarian dan pengumpulan informasi dianggap berhasil dan siap dilanjutkan ke proses penataan informasi.

4. SOP PENATAAN INFORMASI

4.1 Tujuan

Tahap penataan informasi bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi pengetahuan terstruktur yang siap digunakan sebagai dasar perumusan strategi komunikasi.

Fungsi utamanya adalah:

- Menyaring informasi agar hanya data relevan yang dipakai.
- Mengelompokkan temuan berdasarkan tema, isu, audiens, atau channel.
- Membangun narasi logis antara fakta, insight, dan rekomendasi.
- Menjamin agar informasi dapat ditemukan, dibaca, dan digunakan kembali lintas proyek.
- Dalam konteks teori organisasi, penataan informasi berfungsi sebagai tahap eksternalisasi dan kombinasi pengetahuan yang memungkinkan proses kolaboratif berjalan efektif dan berkelanjutan.

4.2 Ruang Lingkup

- Tahapan ini mencakup seluruh aktivitas penyaringan, pengelompokan, penyusunan struktur, hingga dokumentasi hasil riset.
- Hasil akhirnya berupa struktur informasi yang dapat dibaca cepat oleh pengambil keputusan dan berfungsi sebagai jembatan menuju penyusunan strategi komunikasi.

4.3 Proses dan Prosedur Pelaksanaan

Langkah 1 : Konsolidasi Sumber

- Tim riset mengumpulkan semua bahan dari tahap sebelumnya, termasuk:
- Research & Monitoring Log,
- Internal Insight Sheet,
- Issue Snapshot Report, serta data tambahan dari divisi lain (konten, media relation, monitoring). Semua bahan dikonsolidasikan di satu folder Working Data agar mudah diakses lintas fungsi.

Langkah 2 : Penyaringan Relevansi

- Setiap data dinilai berdasarkan tiga kriteria utama:
- Relevansi terhadap tujuan proyek (langsung / tidak langsung).
- Kredibilitas sumber.
- Kebaruan data (tidak lebih dari 1 tahun, kecuali data historis penting).
Data yang lolos klasifikasi diberi label “Verified” dalam Data Review Sheet.
Data yang kurang relevan disimpan dalam folder Archive untuk referensi sekunder.

Langkah 3 : Pengelompokan Berdasarkan Tema dan Sub-isu

- Tim membuat struktur klasifikasi berdasarkan empat kategori:
- Isu/Sub-Isu: topik utama yang muncul (mis. harga, keberlanjutan, reputasi, inovasi).
- Audiens: publik utama yang terpengaruh (konsumen, komunitas, regulator, media).
- Channel : tempat isu berkembang (media massa, sosial media, komunitas online).
- Nilai Reputasi: nada pembicaraan (positif, netral, negatif).
Setiap informasi dipetakan ke dalam tabel Issue Mapping Matrix untuk memudahkan analisis lintas dimensi.

Langkah 4 : Penulisan Ringkasan Analitik

- Dari hasil klasifikasi, tim menulis ringkasan analitik per isu.
Format standar ringkasan:
- Situasi saat ini,
- Temuan utama,
- Potensi peluang dan risiko,
- Rekomendasi awal (preliminary insight).
Dokumen ini disebut Analytic Summary Sheet dan menjadi bahan utama rapat lintas divisi.

Langkah 5 : Pembuatan Struktur Naratif

- Informasi yang sudah diringkas disusun dalam alur naratif yang memudahkan pembaca memahami konteks:
- Situasi - Tantangan - Peluang - Rekomendasi.
Struktur ini digunakan untuk membentuk *flow of logic* yang kuat di semua laporan.
Tujuannya agar pengambil keputusan dapat langsung memahami hubungan sebab-akibat di balik data.

Langkah 6 : Kolaborasi Lintas Divisi

- Tim riset mengadakan Rapat Penataan Informasi (Information Structuring Meeting) dengan perwakilan divisi konten, media relation, dan monitoring.
Tujuannya:
- Mengonfirmasi apakah insight sudah sesuai konteks lapangan.
- Menambahkan perspektif praktis dari tim eksekusi.
- Memastikan setiap temuan dapat dioperasionalkan di tahap strategi.
Notulen rapat dicatat dalam Information Structuring MoM.

Langkah 7 : Penyusunan Format Visual

- Setelah isi disepakati, tim menyusun tampilan visual agar informasi mudah dibaca:
- Tabel perbandingan antar isu,
- Diagram tren,
- Heatmap media,
- Timeline isu.
Visualisasi ini dibuat dengan Canva, Google Slides, atau Data Studio, dan disimpan dalam format Insight Deck.
-

Langkah 8 : Validasi dan Review

- Semua dokumen penataan harus direview oleh Head of Research dan Account Director.
Proses review meliputi:
- Keterpaduan data dan narasi,
- Ketepatan fakta,
- Konsistensi format,
- Kejelasan insight dan rekomendasi.
Revisi dikembalikan ke tim riset untuk perbaikan akhir sebelum disahkan sebagai Final Structured Information Report.

Langkah 9 : Dokumentasi dan Penyimpanan

- Setelah disetujui, semua dokumen disimpan dalam repositori proyek dengan struktur folder berikut:

/ClientName_Year/03_PenataanInformasi/

IssueMappingMatrix_v1

Contoh lain :

AnalyticSummarySheet_vFinal

InformationStructuring_MoM

InsightDeck

Final_StructuredInformationReport

File diberi version code (v1, v2, vFinal) untuk menjaga keterlacakan.

Penanggung jawab unggah adalah Data & Research Officer.

Langkah 10 : Distribusi dan Sosialisasi

- Final report dibagikan ke seluruh anggota tim proyek dan dijelaskan singkat dalam rapat koordinasi (maksimal 30 menit).
- Tujuannya agar semua fungsi memahami insight yang dihasilkan dan dapat menggunakannya saat menyusun strategi, pesan, maupun channel.
- Distribusi dilakukan melalui email, dan Google Drive link dengan akses terbatas (read-only).

4.4 Output Dokumen Kerja

- Data Review Sheet: hasil penyaringan data relevan dan tidak relevan.
- Issue Mapping Matrix : peta isu, audiens, channel, dan tone.
- Analytic Summary Sheet : ringkasan analitik per isu.
- Information Structuring MoM : hasil rapat penataan lintas divisi.
- Insight Deck : presentasi visual insight utama.
- Final Structured Information Report : dokumen lengkap yang menjadi dasar perumusan strategi.

4.5 Indikator Keberhasilan Tahap Penataan Informasi

- Semua data relevan telah diverifikasi dan diklasifikasikan.
- Insight dan rekomendasi dapat ditelusuri kembali ke sumber datanya.
- Struktur naratif (situasi–tantangan–peluang–rekomendasi) tersusun jelas.
- Dokumen disetujui oleh Head of Research dan Account Director.
- Informasi dapat digunakan langsung oleh divisi strategi dan konten tanpa interpretasi ulang.

5. SOP PEMANFAATAN INFORMASI

5.1 Tujuan

Tahap pemanfaatan informasi bertujuan untuk mengubah hasil penataan menjadi arah kerja strategis bagi seluruh tim. Informasi yang telah disusun harus diterjemahkan ke dalam strategi, pesan kunci, channel distribusi, bentuk konten, dan keputusan operasional yang nyata. Maka, tahap ini adalah titik transisi antara knowing dan acting, antara insight dan implementasi. Pemanfaatan informasi harus bisa memungkinkan bahwa setiap keputusan kreatif, editorial, dan taktis berakar pada data dan insight yang telah tervalidasi.

5.2 Ruang Lingkup

- Proses pemanfaatan mencakup seluruh aktivitas yang menjembatani antara hasil analisis dan pelaksanaan strategi komunikasi, meliputi:
- Analisis terapan lintas sumber data,
- Sintesis insight menjadi pilar-pilar strategi,
- Perumusan strategi komunikasi,
- Penetapan pesan kunci (key message),
- Pemetaan channel dan target distribusi,
- Translasi ke bentuk konten,
- Pengambilan keputusan taktis dan pengelolaan risiko,
- Serta orkestrasi koordinasi antar divisi (senior–junior).

5.3 Prosedur dan Langkah Pelaksanaan

Langkah 1 : Analisis Terapan (Applied Analysis)

- Tim riset dan konsultan memadukan hasil monitoring, riset pasar, dan brief klien untuk membaca pola hubungan antar data: tren media, persepsi publik, dan sensitivitas isu.

Analisis tidak hanya mencari apa yang terjadi, tetapi mengapa hal itu terjadi dan bagaimana implikasinya bagi klien.

Hasilnya dituangkan dalam Applied Insight Sheet, berisi:

- Pola temuan utama,
- Faktor penyebab,
- Potensi momentum atau risiko,
- Rekomendasi langkah awal.

Proses ini memastikan bahwa insight yang dihasilkan memiliki konteks dan arah tindakan

Langkah 2 : Sintesis Insight dan Benang Merah Strategi

- Tim lintas divisi (riset, konten, media, monitoring) melakukan rapat Insight Synthesis Session untuk mencari “benang merah” yang menghubungkan semua data menjadi ide sentral strategi.

Kriteria benang merah:

- Relevan dengan tujuan klien,
- Relevan dengan publik,
- Dapat dioperasionalkan melalui channel dan pesan.
- Hasilnya dituangkan dalam dokumen Strategic Insight Statement, berisi 1–3 tema kendali yang akan memandu seluruh keputusan strategi.

Langkah 3 : Perumusan Strategi

- Tim strategi (dipimpin Account Director) memecah tema kendali menjadi langkah-langkah terukur :
- Menetapkan tujuan komunikasi (awareness, engagement, advocacy).
- Menentukan pendekatan utama (edukasi, advokasi, aktivasi).
- Menetapkan target audiens primer dan sekunder.
- Memilih metrik keberhasilan (indikator output dan outcome).
- Menyusun Strategic Compass, dokumen 1 halaman berisi arah utama, pendekatan, channel, pesan, dan KPI.
- Prinsip utama: strategi harus singkat, jelas, dan dapat dipakai lintas fungsi (Grunig & Grunig, 2000).

Langkah 4 : Penetapan Key Message

- Setiap strategi diturunkan menjadi pesan kunci (key message) yang memadukan tiga unsur:
- Fakta: data dan bukti yang dapat diverifikasi,
- Nilai: manfaat yang relevan dengan audiens,
- Nada: tone komunikasi yang sesuai dengan situasi publik.
- Key message disusun dalam format Message House, terdiri dari:
Pesan utama,
2–3 pendukung utama (*proof points*),
Bukti atau testimoni pendukung.
- Gaya komunikasi disesuaikan dengan model percakapan publik.
Pesan diuji secara internal sebelum rilis, memastikan konsistensi antara klien, publik, dan channel.

Langkah 5 : Pemetaan Channel (Channel Mapping)

- Berdasarkan hasil analisis audiens dan performa channel, tim media dan konten memilih channel paling efektif:
 - Earned Media: media massa dan online dengan tone dan jangkauan positif.
 - Owned Media: channel klien (website, newsletter, podcast, social feed).
 - Shared Media: media sosial dan komunitas online.
 - Paid Media: iklan digital, advertorial, kolaborasi influencer.
 - Keputusan channel mempertimbangkan tiga variabel:
 - Aktivitas audiens,
 - Kesesuaian pesan dan format,
- Potensi amplification (kemampuan channel mendorong atensi publik). Hasilnya dituangkan dalam Channel Strategy Matrix.

Langkah 6 : Translasi ke Konten (Content Translation)

- Informasi strategis diterjemahkan menjadi ide konten yang relevan dan mudah dicerna publik.
Tahapan ini dikoordinasikan oleh Content Manager bersama tim kreatif. Setiap konten harus menjawab pertanyaan:
- Apa tujuan konten ini?
- Siapa audiensnya?
- Apa bentuk dan format terbaik (artikel, video, carousel, event)?
- Bagaimana kaitannya dengan insight utama?
- Keputusan konten dicatat dalam Content Justification Sheet, yang menuliskan alasan strategis di balik setiap ide (Deddy Sinaga, 2025, wawancara).

Langkah 7 : Pengambilan Keputusan Taktis

- Ketika situasi berubah cepat (misalnya isu publik atau krisis), tim menggunakan Tactical Decision Card, berisi:
- Kriteria go / hold (kapan rilis, kapan menahan pesan),
- Jalur eskalasi internal,
- Template pernyataan singkat (pre-approved Q&A).
- Keputusan diambil oleh Head of Media Relation dengan persetujuan Account Director.
Langkah ini mengintegrasikan prinsip issues management dan risk communication, memastikan keputusan tetap cepat tanpa mengorbankan ketelitian (Choo, 2002).

Langkah 8 : Orkestrasi Tim dan Titik Serah

- Dalam pelaksanaan strategi, tanggung jawab dibagi jelas:
- Tim junior: menyiapkan data, laporan harian, dan draft konten.
- Tim senior: menyusun narasi strategis, memutuskan framing akhir.
Setiap pekerjaan memiliki handover point dengan waktu dan deliverables yang jelas (mis. “brief insight 11.00; draft pesan 16.00”).
Koordinasi dilakukan lewat stand-up meeting harian selama proyek berlangsung.
Ritme ini menjaga konsistensi arah tanpa memperlambat tempo kerja.

Langkah 9 : Dokumentasi dan Repositori Strategi

- Semua hasil pemanfaatan informasi (strategi, pesan, channel, dan konten) harus didokumentasikan dengan format seragam:

/ClientName_Year/04_PemanfaatanInformasi/
StrategicCompass_v1
MessageHouse_v1

ChannelStrategyMatrix_vFinal
ContentJustificationSheet
TacticalDecisionCard
Ongoing_Insight_UpdateLog

Setiap dokumen diberi timestamp, version code, dan penanggung jawab revisi.
Repositori ini menjadi basis pembelajaran untuk proyek berikutnya.

Langkah 10 : Evaluasi Internal dan Adaptasi Cepat

- Setiap akhir minggu, tim melakukan review 15 menit untuk menilai efektivitas keputusan strategi:
- Apakah pesan berjalan sesuai tujuan?
- Channel mana yang paling efektif?
- Apa insight baru yang muncul dari audiens atau media?
Hasil diskusi dicatat dalam Ongoing Insight Update Log dan menjadi input bagi tahap evaluasi (selanjutnya pada tahap ke-5 SOP).

5.4 Output Dokumen Kerja

- Applied Insight Sheet : hasil analisis lintas sumber.
- Strategic Insight Statement : tema kendali dan benang merah strategi.
- Strategic Compass : panduan arah kerja satu halaman.

- Message House : struktur pesan utama dan pendukung.
- Channel Strategy Matrix : pemetaan channel dan audiens.
- Content Justification Sheet : alasan strategis di balik konten.
- Tactical Decision Card : panduan pengambilan keputusan cepat.
- Ongoing Insight Update Log : catatan hasil evaluasi mingguan.

5.5 Indikator Keberhasilan Tahap Pemanfaatan Informasi

- Semua strategi, pesan, dan channel dapat ditelusuri ke sumber datanya.
- Pesan komunikasi konsisten lintas channel dan relevan dengan audiens.
- Keputusan taktis diambil cepat dan tercatat dengan jelas.
- Hasil pelaksanaan selaras dengan Strategic Compass.
- Tim lintas divisi memahami dan menjalankan peran dengan arah yang sama.

6. S.O.P EVALUASI INFORMASI

6.1 Tujuan

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas keseluruhan proses komunikasi dan memetik pelajaran strategis dari proyek yang telah dijalankan. Fungsinya tidak berhenti pada pengukuran hasil (output), tetapi juga menilai dampak (outcome) serta menormalisasi pembelajaran lintas proyek.

- Evaluasi berperan sebagai titik refleksi:
- Mengonfirmasi apakah tujuan komunikasi tercapai,
- Menemukan apa yang berhasil dan yang belum,
- Menyimpan pembelajaran menjadi organizational memory,
- Dan menutup siklus agar setiap proyek berikutnya dimulai dari posisi pengetahuan yang lebih tinggi.

6.2 Ruang Lingkup

- Evaluasi mencakup seluruh tahap kegiatan: dari briefing, Pencarian dan pengumpulan , penataan, hingga pemanfaatan informasi.
Keluaran utama evaluasi meliputi laporan formal (coverage, debrief, campaign) dan hasil refleksi internal (rapat lintas divisi, rekomendasi SOP, best practice).

6.3 Prosedur dan Langkah Pelaksanaan

Langkah 1 : Pencarian dan pengumpulan Artefak Evaluasi

- Setiap proyek diwajibkan menyimpan seluruh bahan evaluasi dalam satu folder digital: Coverage report, Analytic dashboard (media, social, website), Feedback dari klien dan publik,

- Dokumen internal (Strategic Compass, Message House, Channel Matrix). Semua artefak ini dikumpulkan oleh Data & Research Officer dalam waktu maksimal 3 hari setelah proyek selesai.

Langkah 2 : Penetapan Tujuan Evaluasi

- Tim menentukan tujuan evaluasi berdasarkan tiga dimensi utama:
- Output: seberapa banyak hasil yang dihasilkan (coverage, engagement, exposure).
- Outcome: perubahan sikap, sentimen, atau pemahaman audiens.
- Learning: pengetahuan baru dan kebiasaan kerja yang dapat ditiru. Pendekatan ini mengikuti prinsip Barcelona Principles 3.0 yang menekankan pengukuran berbasis hasil, bukan sekadar hitungan tayang.

Langkah 3 : Analisis Data Kuantitatif

- Tim riset menyiapkan data numerik dalam format tabel atau grafik:
- Jumlah publikasi dan jangkauan audiens,
- Engagement rate dan sentiment analysis,
- Perbandingan sebelum–sesudah kampanye,
- Benchmark terhadap target awal (KPI gap analysis). Hasilnya dituangkan dalam Evaluation Metrics Sheet, disertai catatan singkat interpretasi setiap metrik.

Langkah 4 : Analisis Data Kualitatif

- Tim konsultan membaca ulang hasil kampanye untuk mengidentifikasi:
- Framing media (bagaimana pesan dikonstruksikan),
- Reaksi audiens (komentar, tone percakapan),
- Respons stakeholder (dukungan, resistensi),
- Efektivitas narasi dan bukti dalam pesan. Temuan ini ditulis dalam Qualitative Insight Report dan disandingkan dengan metrik kuantitatif agar evaluasi bersifat holistik.

Langkah 5 : Rapat Evaluasi Internal (Debrief)

- Seluruh divisi yang terlibat menghadiri Post-Project Debrief Meeting dipimpin oleh Account Director. Rapat membahas:
- Pencapaian tujuan dan gap yang muncul,
- Proses yang berjalan efektif dan yang perlu diperbaiki,
- Insight baru dari lapangan yang layak dijadikan best practice,
- Rekomendasi revisi SOP atau template dokumen. Notulen hasil diskusi disusun dalam Evaluation MoM dan diunggah ke folder proyek.

Langkah 6 : Rapat Evaluasi Eksternal (Client Review)

- Hasil internal kemudian dikemas menjadi Campaign Evaluation Report yang dibagikan kepada klien, mencakup:
 - Ringkasan capaian KPI,
 - Coverage dan engagement utama,
 - Analisis hasil (mengapa berhasil / tidak),
 - Rekomendasi langkah ke depan.
- Rapat client review berfungsi sebagai refleksi bersama dan memperkuat posisi agensi sebagai thought partner, bukan sekadar vendor pelaksana.

Langkah 7 : Dokumentasi Pengetahuan dan Best Practice

- Setelah evaluasi disetujui, tim menyusun Knowledge Summary Sheet berisi:
 - 3 hal yang berhasil,
 - 3 hal yang perlu diperbaiki,
 - 3 rekomendasi untuk proyek serupa berikutnya.
- Dokumen ini disimpan dalam folder /Knowledge Repository/ dan dibagikan ke seluruh tim melalui monthly learning session.
- Langkah ini berfungsi sebagai retention mechanism dalam model organisasi pembelajar

Langkah 8 : Pembaruan Template dan SOP

- Jika evaluasi menemukan kebutuhan perbaikan alur kerja, tim manajemen melakukan revisi terhadap:
 - Template dokumen (Brief Summary Sheet, Research Log, Strategic Compass, dsb.),
 - Standar proses (timeline, format pelaporan, distribusi tanggung jawab).
- Revisi disahkan oleh Managing Director dan dicatat sebagai SOP Update Log agar semua proyek berikutnya mengikuti standar baru.

Langkah 9 : Pengukuran Dampak Jangka Panjang

- Untuk klien retainer, evaluasi tidak berhenti di akhir proyek. Setiap kuartal dilakukan long-term impact review untuk mengukur:
 - Perubahan citra atau persepsi publik,
 - Keberlanjutan engagement,
 - Efek komunikasi terhadap perilaku konsumen atau kebijakan publik.
- Langkah ini memastikan bahwa strategi komunikasi benar-benar menciptakan perubahan yang bermakna, bukan sekadar tayangan sesaat.

Langkah 10 :Refleksi dan Umpan Balik Lintas Divisi

- Setiap triwulan, seluruh tim mengikuti sesi Reflection Friday, yaitu forum internal 1 jam untuk membahas:
- Insight dari proyek-proyek yang telah dijalankan,
- Pola kesalahan yang berulang,
- dan ide perbaikan lintas divisi.
Hasilnya dirangkum dalam Learning Reflection Report dan menjadi dasar perbaikan strategi organisasi ke depan.
- Forum ini mencerminkan praktek double-loop learning: bukan hanya memperbaiki tindakan, tetapi juga meninjau ulang asumsi di balik tindakan (Argyris & Schön, 1996).

6.4 Output Dokumen Kerja

- Evaluation Metrics Sheet : data kuantitatif capaian kampanye.
- Qualitative Insight Report : analisis kualitatif dan narasi media.
- Evaluation MoM : notulen rapat evaluasi internal.
- Campaign Evaluation Report : laporan lengkap untuk klien.
- Knowledge Summary Sheet : temuan dan rekomendasi utama.
- SOP Update Log : catatan perubahan standar proses.
- Learning Reflection Report : hasil forum refleksi lintas divisi.

6.5 Indikator Keberhasilan Tahap Evaluasi Informasi

- Seluruh laporan evaluasi (internal dan eksternal) tersusun dalam waktu maksimal 7 hari kerja setelah proyek selesai.
- Indikator output dan outcome terukur dan dibandingkan dengan target awal.
- Setiap proyek menghasilkan minimal 3 rekomendasi praktis untuk perbaikan.
- Arsip evaluasi tersimpan di repositori dan dapat diakses lintas divisi.
- Hasil evaluasi dimanfaatkan dalam perencanaan proyek berikutnya.

7. SOP KOORDINASI LINTAS DIVISI

7.1 Tujuan

Tahap koordinasi lintas divisi bertujuan untuk memastikan keterpaduan seluruh proses pengorganisasian informasi, mulai dari briefing hingga evaluasi, agar setiap tim bekerja dengan arah, konteks, dan pemahaman yang sama. Koordinasi lintas divisi berfungsi sebagai mekanisme penyatu (sense-making loop) yang menjamin setiap data, insight, dan keputusan strategis tidak berjalan secara terpisah antar fungsi organisasi.

Tujuan utamanya:

- Menyatukan arus informasi antar divisi agar tidak terjadi duplikasi, miskomunikasi, atau kehilangan konteks.
- Meningkatkan efisiensi waktu dan akurasi keputusan melalui komunikasi yang cepat dan transparan.
- Menumbuhkan budaya kolaboratif dan reflektif di dalam organisasi.
- Memastikan setiap proyek memiliki keselarasan antara strategi, pesan, dan pelaksanaan lintas fungsi.

7.2 Ruang Lingkup

- Koordinasi lintas divisi mencakup seluruh aktivitas komunikasi dan kolaborasi antara:
 - Divisi Riset dan Data
 - Divisi Konten dan Kreatif
 - Divisi Media Relation dan Distribusi
 - Divisi Monitoring dan Evaluasi
 - Tim Manajemen Strategis (Account Director / Managing Director)
- Kegiatan koordinasi dilakukan pada tiga tingkatan:
 - Koordinasi harian (operasional)
 - Koordinasi proyek mingguan (strategis)
 - Koordinasi reflektif (pembelajaran lintas proyek)

7.3 Proses dan Prosedur Pelaksanaan

Langkah 1 : Inisiasi Koordinasi

- Account Director membuka channel komunikasi proyek segera setelah tahap briefing selesai.
Channel komunikasi dapat berupa:
 - Grup WhatsApp atau Slack lintas divisi,
 - Folder kolaborasi di Google Drive / Notion,
 - Project Board di Trello atau Asana.
- Setiap divisi diwajibkan menunjuk satu koordinator informasi yang bertanggung jawab menyampaikan update dan kebutuhan data kepada tim lainnya.

Langkah 2 : Koordinasi Harian (Operational Stand-Up)

- Dilaksanakan setiap pagi pukul 10.00–11.00 dengan format 15 menit.
Agenda:
 - Update progres masing-masing divisi,

- Hambatan atau kebutuhan bantuan,
- Keputusan cepat terkait data, pesan, atau revisi timeline.
Catatan rapat harian dicatat dalam Daily Coordination Log dan disimpan di folder proyek.

Langkah 3 : Koordinasi Proyek Mingguan (Strategic Sync)

- Dilakukan setiap akhir minggu (Jumat) dan dipimpin oleh Account Director.
Agenda meliputi:
- Pembaruan insight dari riset dan monitoring,
- Status penulisan konten dan distribusi media,
- Evaluasi efektivitas pesan dan channel,
- Penyesuaian strategi berdasarkan dinamika klien atau publik.
Notulen rapat disusun dalam Weekly Coordination MoM dan menjadi dasar perubahan arah strategi jika diperlukan.

Langkah 4 : Koordinasi Reflektif (Learning Loop)

- Dilaksanakan setiap akhir proyek (bersamaan dengan tahap evaluasi).
Fokus utamanya:
- Mengidentifikasi pola kerja lintas divisi yang efektif,
- Menginventarisasi kendala komunikasi yang berulang,
- Menyusun Best Practice Note dan Improvement Plan untuk proyek berikutnya.
Hasilnya diunggah ke Knowledge Repository dan menjadi bahan Reflection Friday.

Langkah 5 : Mekanisme Eskalasi

- Jika terjadi kendala yang berpotensi menghambat jalannya proyek (mis. data tidak valid, revisi klien mendadak, atau konflik antar divisi), eskalasi dilakukan melalui jalur berikut:
- Koordinator Divisi → Account Director (penyelesaian teknis).
- Account Director → Managing Director (penyelesaian strategis).
Setiap kasus eskalasi dicatat dalam Issue Escalation Log agar menjadi pembelajaran untuk proyek berikutnya.

Langkah 6 : Dokumentasi dan Repositori

- Seluruh hasil koordinasi lintas divisi wajib terdokumentasi di folder khusus:
- ClientName_Year/06_KoordinasiLintasDivisi/
- Daily_Coordination_Log
- Weekly_Coordination_MoM

- Issue_Escalation_Log
- Best_Practice_Note
- Improvement_Plan
- Dokumen diberi kode versi (v1, v2, vFinal) dan timestamp untuk keterlacakan.

7.4 Output Dokumen Kerja

- Daily Coordination Log – catatan singkat rapat harian lintas divisi.
- Weekly Coordination MoM : notulen rapat mingguan berisi progres dan keputusan strategis.
- Issue Escalation Log : daftar hambatan lintas fungsi dan tindak lanjutnya.
- Best Practice Note : dokumentasi pola koordinasi efektif yang dapat diulang.
- Improvement Plan : daftar rekomendasi perbaikan proses kolaboratif.

7.5 Indikator Keberhasilan Tahap Koordinasi Lintas Divisi

- Semua divisi memberikan laporan rutin dan terdokumentasi dalam sistem.
- Tidak ada miskomunikasi signifikan antar fungsi selama proyek berlangsung.
- Keputusan lintas divisi diambil cepat dan dapat ditelusuri ke hasil rapat.
- Evaluasi lintas divisi menghasilkan rekomendasi konkret untuk SOP berikutnya.

8. PANDUAN IMPLEMENTASI SOP PENGORGANISASIAN INFORMASI

8.1 Tujuan Umum dan Prinsip Dasar

- SOP Pengorganisasian Informasi di Bening Communication disusun untuk memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi publik—dari tahap perencanaan hingga refleksi akhir—berakar pada informasi yang terstruktur, dapat diverifikasi, dan menghasilkan pembelajaran berkelanjutan.
- Prinsip dasarnya adalah “mengubah arus informasi menjadi siklus pembelajaran organisasi”, di mana setiap proyek tidak hanya berakhir dengan hasil kampanye, tetapi juga memperkaya kapasitas kolektif agensi.

Lima prinsip utama yang menjadi landasan implementasi SOP ini adalah:

- Keterpaduan antar tahap.
Setiap tahap (briefing, Pencarian dan pengumpulan , penataan, pemanfaatan, evaluasi) harus mengalir tanpa jeda dan saling memberi umpan balik.
Informasi dari satu tahap menjadi bahan bagi tahap berikutnya.

- Konsistensi artefak.
Dokumen kunci (brief summary, research log, insight deck, strategic compass, evaluation report) menjadi bukti alur berpikir dan keputusan. Semua artefak wajib dibuat dengan format seragam untuk menjaga keterlacakan dan efisiensi kolaborasi.
- Kolaborasi lintas fungsi.
Tidak ada keputusan yang berdiri sendiri. Riset, konten, monitoring, dan media relation saling terhubung dalam setiap tahap. Prinsipnya: shared understanding → shared action, shared accountability.
- Refleksi dan pembelajaran.
Setiap proyek diakhiri dengan refleksi, bukan hanya laporan. Evaluasi berfungsi ganda: menilai hasil dan memicu perbaikan proses.
- Fleksibilitas kontekstual.
SOP ini bersifat guiding framework, bukan sekadar checklist administratif. Penyesuaian dapat dilakukan selama tetap menjaga substansi dan prinsip akuntabilitas.

8.2 Struktur Siklus SOP

- SOP ini bekerja dalam satu lingkaran penuh, dari briefing hingga evaluasi—yang membentuk sistem pengetahuan berputar:
- Briefing, Pencarian dan pengumpulan, Penataan, Pemanfaatan, Evaluasi (kembali ke) Briefing berikutnya. Setiap tahap dan proses selalu ada koordinasi antar divisi.
- Setiap siklus menghasilkan tiga bentuk keluaran:
- Dokumen operasional (operational outputs): seperti MoM, Insight Sheet, Strategic Compass.
- Produk strategis (strategic outputs): seperti pesan utama, peta channel, rencana kampanye.
- Pembelajaran organisasi (learning outputs): seperti rekomendasi perbaikan, template baru, dan insight lintas proyek.
- Dengan sistem ini, informasi bukan lagi bahan bakar sekali pakai, tetapi energi yang bersirkulasi—setiap proyek baru berangkat dari pemahaman yang lebih matang dibanding sebelumnya.

8.3 Panduan Implementasi Harian

- Agar SOP ini tidak berhenti sebagai dokumen formal, setiap tim perlu menjalankan tahapan berikut dalam ritme operasional harian:
- Kick-off Coordination (Hari 1–2).
Seluruh proyek baru dimulai dengan briefing eksternal dan internal. Account

Director memastikan semua tim memahami tujuan, ekspektasi, dan batasan etika komunikasi.

- Data Flow Discipline (Hari 3–7).
Tim riset dan monitoring aktif mengumpulkan dan mengarsipkan informasi sesuai standar folder. Semua data baru langsung dilabeli verified atau archived untuk menjaga kebersihan informasi.
- Insight Structuring (Minggu ke-2).
Informasi yang terkumpul dipilah dan disusun ke dalam matriks isu, summary sheet, dan insight deck. Head of Research memastikan semua insight dapat ditelusuri sumbernya.
- Strategic Implementation (Minggu ke-3).
Hasil penataan digunakan untuk menyusun strategi komunikasi, key message, channel, dan konten. Tim kreatif dan media menggunakan dokumen Strategic Compass sebagai panduan utama.
- Adaptive Decision-Making (Sepanjang Proyek).
Bila terjadi isu mendadak atau perubahan arah publik, tim menggunakan Tactical Decision Card untuk merumuskan respon cepat yang tetap berbasis data.
- Evaluation & Reflection (Akhir Proyek).
Dalam 7 hari setelah proyek berakhir, tim menyiapkan laporan evaluasi lengkap (output, outcome, dan pembelajaran). Rapat lintas divisi membahas insight dan perbaikan SOP jika diperlukan.
- Knowledge Upload (Setiap Akhir Bulan).
Semua laporan evaluasi dan rekomendasi diunggah ke Knowledge Repository. Managing Director menunjuk satu penanggung jawab untuk kurasi konten dan revisi template bila dibutuhkan.

8.4 Peran dan Tanggung Jawab Utama

Managing Director

- Menetapkan standar akhir SOP dan mengesahkan pembaruan berkala.
- Memastikan SOP diterapkan di semua proyek dan menjadi dasar pelatihan internal.

Account Director / Senior Consultant

- Bertanggung jawab atas koordinasi lintas divisi pada tahap briefing dan strategi.
- Menjadi penanggung jawab akhir kualitas dokumen strategis.

Head of Research & Data Officer

- Memastikan seluruh data dan insight terverifikasi, relevan, dan terdokumentasi.
- Mengelola repositori dan pembaruan artefak pengetahuan.

Content Manager & Media Relation Head

- Mengintegrasikan insight ke dalam bentuk konten dan distribusi channel.
- Mengarsipkan seluruh rencana dan hasil pelaksanaan konten.

All Team Members (Junior Level)

- Menyiapkan bahan, mencatat insight lapangan, dan membantu penyusunan laporan.
- Menyampaikan feedback terhadap alur SOP melalui forum Reflection Friday.

8.5 Mekanisme Pemantauan dan Evaluasi Penerapan SOP

- Untuk memastikan konsistensi penerapan SOP, Bening Communication menetapkan empat mekanisme pemantauan berkala:
- Weekly Review Meeting (Setiap Jumat):
Evaluasi progres proyek dan kendala antar tahap.
- Monthly SOP Audit:
Mengecek kepatuhan terhadap format dokumen, versioning, dan kelengkapan arsip.
- Quarterly Reflection Forum:
Forum pembelajaran lintas divisi untuk berbagi best practice dan insight proyek.
- Annual SOP Revision Session:
Review tahunan untuk memperbarui format, alat kolaborasi, dan indikator kinerja.
- Setiap revisi SOP dicatat dalam SOP Update Log agar perubahan terdokumentasi dengan jelas dan terkomunikasikan ke seluruh tim.

8.6 Koordinasi Lintas Tim: Menjahit Arus Informasi dan Kesatuan Strategi

- Koordinasi lintas tim merupakan poros yang menjahit seluruh tahapan pengorganisasian informasi, dari briefing, Pencarian dan pengumpulan data, penataan, pemanfaatan, hingga evaluasi.
Ia memastikan bahwa setiap informasi yang berpindah antar tahap tidak kehilangan konteks, interpretasi, dan arah strategisnya.
- Dalam praktek di Bening Communication, koordinasi lintas tim berlangsung dalam tiga bentuk utama:

Koordinasi Harian (Operasional)

- Dilakukan melalui grup komunikasi cepat (WhatsApp/Slack) untuk sinkronisasi progres antar divisi.
- Setiap tim wajib memberikan pembaruan status pekerjaan, kendala, dan kebutuhan dukungan data sebelum pukul 11.00 setiap hari kerja.

Koordinasi Proyek (Strategis)

- Berupa rapat lintas fungsi setiap minggu, dipimpin oleh Account Director.
- Tujuannya untuk memastikan setiap divisi memahami arah strategi, pembaruan insight, serta langkah adaptif terhadap situasi klien dan publik.

Koordinasi Reflektif (Pembelajaran)

- Dilakukan pada tahap evaluasi atau saat Reflection Friday.
- Fokusnya bukan hanya mengevaluasi hasil proyek, tetapi mengidentifikasi pola kerja lintas fungsi yang efektif dan yang perlu disempurnakan.
- Koordinasi lintas tim bukan sekadar aktivitas manajerial, melainkan bagian dari proses berpikir kolektif organisasi.

Setiap fungsi membawa potongan makna dan data yang berbeda—riset membawa bukti, konten membawa narasi, monitoring membawa sinyal publik, dan media relation membawa jendela eksternal.

Ketika semua potongan itu terhubung dalam forum koordinatif yang rutin, organisasi mampu menjaga kesatuan strategi di tengah arus pekerjaan yang cepat dan kompleks.

8.7 Arah Pengembangan ke Depan

- Penerapan SOP ini membuka peluang bagi Bening Communication untuk mengembangkan sistem kerja yang lebih terintegrasi, antara lain:
- Digital Knowledge Hub:
Platform berbasis intranet yang menyimpan seluruh artefak proyek dan insight lintas tahun, lengkap dengan fitur pencarian cepat dan version control.
- Insight Dashboard:
Integrasi antara hasil monitoring, performa media sosial, dan outcome kampanye agar pengambilan keputusan lebih berbasis data real-time.
- Program Pembelajaran Internal (Learning Fridays):
Forum bulanan untuk mendiskusikan studi kasus internal dan memperbarui pengetahuan lintas divisi.
- Langkah-langkah ini memperkuat posisi Bening Communication sebagai agensi berbasis pengetahuan (knowledge-driven agency), bukan sekadar agensi pelaksana.

PENUTUP

SOP Pengorganisasian Informasi di Bening Communication akan selain menjadi panduan teknis, juga menjadi cerminan dari cara berpikir organisasi, bahwa informasi bukan sekadar bahan, tetapi sistem yang menghidupi organisasi.

Dengan siklus briefing, Pencarian dan pengumpulan , penataan, pemanfaatan, evaluasi dan koordinasi antar divisi yang saling terhubung, agensi PR memiliki mekanisme reflektif yang terus memperbarui diri, terutama untuk mengatasi berbagai dinamika industri komunikasi yang kompleks, dan cepat berubah.

Ketika setiap proyek menghasilkan strategi komunikasi komunikasi, sekaligus pengetahuan baru yang disimpan dan dibagikan, maka organisasi telah mencapai bentuk kematangan tertinggi dalam sistem komunikasi modern, sebuah organisasi yang mampu berpikir, belajar, dan beradaptasi secara kolektif. Seluruh tahapan ini akan berjalan efektif hanya apabila dirangkai atau dijahit melalui koordinasi lintas tim yang berfungsi sebagai ruang pertukaran makna, keputusan, dan pembelajaran bersama.

Masukan-masukan untuk implementasi SOP.

1. Perbedaan Skala Proyek

1. Masukan

Tidak semua proyek komunikasi memiliki tingkat kompleksitas yang sama. Beberapa proyek bersifat besar, penting dan strategis, seperti kampanye komunikasi jangka panjang atau peluncuran produk, sementara sebagian lainnya

adalah aktivitas rutin seperti media relations harian atau kegiatan publikasi sederhana. Jika SOP diterapkan secara sama pada seluruh jenis proyek, proses kerja menjadi kurang efisien dan berpotensi menambah beban administratif yang tidak diperlukan.

2. Solusi

SOP dapat dibagi menjadi tiga tingkat penerapan proyek:

2.1. Proyek Besar (Strategic Campaign)

SOP dijalankan secara lengkap:

- briefing formal
- riset informasi mendalam
- pemetaan isu dan audiens
- strategi komunikasi
- peta pesan
- evaluasi komprehensif

2.2. Proyek Menengah (Program Komunikasi)

SOP dijalankan secara moderat:

- briefing internal
- pengumpulan informasi utama
- peta pesan sederhana
- koordinasi lintas tim
- evaluasi ringkas

2.3. Proyek Kecil (Operational Activity)

- SOP dijalankan secara minimum:
- klarifikasi brief
- penentuan pesan utama
- distribusi komunikasi
- catatan aktivitas

2.4. Langkah teknis yang dapat dilakukan:

- membuat Tabel Klasifikasi Proyek
- menentukan jenis SOP yang digunakan sejak awal proyek
- menyimpan seluruh proyek dalam arsip proyek organisasi

2. Keterbatasan Waktu dalam Situasi Krisis

1. Masukan

Dalam situasi krisis komunikasi atau isu sensitif yang berkembang cepat di media dan media sosial, tim PR harus mengambil keputusan dalam waktu yang sangat singkat. Dalam kondisi seperti ini, proses pengumpulan informasi secara luas, diskusi lintas divisi yang panjang, atau analisis yang terlalu lama dan mendalam seringkali kurang memungkinkan dilakukan. SOP yang terlalu detil akan berat untuk diterapkan pada situasi yang membutuhkan respons segera.

2. Solusi

SOP perlu menambahkan Crisis Communication Track yang berisi langkah khusus: Langkah teknis dalam situasi krisis

2.1. Crisis Briefing cepat

- durasi maksimal 30 menit
- diikuti oleh pimpinan tim inti

2.2. Pengumpulan informasi inti

- sumber internal organisasi
- monitoring media dan media sosial

2.3. Penentuan pesan awal

- statement awal organisasi
- posisi komunikasi perusahaan

2.4. Penunjukan juru bicara

- satu orang yang mewakili organisasi

2.5. Koordinasi cepat lintas tim

- strategi
- konten

- media relations
- Monitoring perkembangan isu
- dilakukan setiap beberapa jam

2.6. Evaluasi pasca krisis

- dokumentasi keputusan
- pembelajaran organisasi

3. Penyesuaian terhadap Karakter Klien

1. Masukan

Setiap klien memiliki karakter komunikasi yang berbeda. Beberapa klien membutuhkan proses strategi komunikasi yang sangat sistematis dan berbasis pada data yang detail, sementara klien lain lebih mengutamakan kecepatan respons dan fleksibilitas dalam pelaksanaan program komunikasi. Jika SOP diterapkan secara seragam tanpa mempertimbangkan karakter klien, proses kerja dapat menjadi kurang sesuai dengan kebutuhan komunikasi klien tersebut.

2. Solusi

Pada awal kerja sama, tim dapat melakukan Client Communication Profiling dengan langkah berikut:

2.1. Mengidentifikasi karakter komunikasi klien:

- klien strategis (Insights dan data driven)
- klien operasional (respons cepat)
- klien reputasional (sangat sensitif terhadap isu)

2.2. Menentukan model kerja komunikasi:

- model strategis
- model respons cepat
- model hybrid

2.3. Menyesuaikan kedalaman SOP yang digunakan

Contoh penerapan:

- klien strategis : SOP lengkap
- klien respons cepat : SOP ringkas
- klien hybrid : kombinasi keduanya

4. Mendokumentasikan pola kerja klien dalam Client Communication Profile Document. Dokumen ini menjadi referensi tim dalam menjalankan proyek berikutnya.

Catatan :

Masukan dari pihak Bening Communication ini menunjukkan bahwa:

- SOP tidak bersifat kaku
- SOP harus beradaptasi dengan realitas kerja PR
- pengalaman praktisi tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan komunikasi

PERTANYAAN WAWANCARA

"Alur Pengorganisasian Informasi dalam perancangan Strategi Komunikasi *Public Relation*"

Saat ini, agensi Public Relations (PR) berperan penting dalam merancang, memproduksi, dan menyebarkan konten yang relevan dan sesuai dengan tujuan komunikasi sebuah brand atau korporasi. Namun, kecepatan dan tuntutan akurasi informasi sering kali terhambat oleh ketiadaan tata kelola informasi yang tertulis

dan terstandar. Proses pengumpulan, pengolahan, hingga pemanfaatan informasi di banyak agensi PR masih dilakukan secara spontan, bergantung pada kebiasaan individu, dan belum memiliki alur kerja baku. Kondisi ini berpotensi memicu ketidakkonsistenan konten, lambatnya respons terhadap isu publik, serta hilangnya pengetahuan yang seharusnya menjadi aset organisasi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisa dan merancang Standard Operating Procedure (SOP) untuk alur pengorganisasian informasi dalam perancangan konten PR. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana informasi dikumpulkan, dikelola, disimpan, dan dimanfaatkan pada setiap tahap kerja tim PR agency, serta mengidentifikasi pola kerja yang dapat dirumuskan menjadi prosedur tertulis. SOP yang dihasilkan diharapkan mampu membuat proses produksi konten lebih terstruktur, efisien, terdokumentasi, dan mendukung strategi komunikasi yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi salah satu bahan penting dalam penyusunan materi skripsi ini, guna menggali praktik nyata dan tantangan yang dihadapi para profesional di berbagai posisi dalam pengelolaan informasi di agensi PR.

Managing Content Editor

1. Bagaimana biasanya Anda menerima materi konten dari tim lain? Lewat apa, dan dalam bentuk apa?
2. Apa saja tahap-tahap / langkah-langkah ideal yang dilakukan ketika mengedit dan menyelesaikan sebuah konten/materi PR?
3. Bagaimana Anda memutuskan apakah konten sudah sesuai dengan strategi komunikasi brand / tujuan komunikasi?
4. Apakah Anda memiliki cara tertentu untuk mencatat revisi atau catatan editing?
5. Bagaimana Anda menyimpan dokumen versi sebelum dan sesudah diedit?
6. Apa kendala terbesar Anda saat mengarahkan tim konten tanpa adanya panduan baku?
7. Dalam situasi mendesak, bagaimana Anda menentukan prioritas konten mana yang harus diedit dulu?
8. Bagaimana Anda memastikan agar tone dan gaya konten konsisten di semua platform?

Content Manager

1. Bagaimana biasanya Anda mulai merencanakan konten? Apakah ada format tertentu yang Anda gunakan?
2. Informasi apa saja yang Anda cari sebelum menentukan tema konten?

3. Bagaimana Anda mengatur distribusi konten ke berbagai platform?
4. Apa langkah-langkah Anda ketika terjadi perubahan mendadak pada rencana konten?
5. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan tim lain dalam proses pembuatan konten?
6. Apakah Anda mencatat semua aktivitas konten? Jika ya, bagaimana caranya?
7. Apa kesulitan terbesar Anda dalam mengelola alur kerja konten tanpa SOP?
8. Bagaimana Anda menentukan prioritas konten jika banyak permintaan sekaligus?

Content Writer

1. Bagaimana Anda memulai proses menulis konten? Apa yang Anda lakukan pertama kali?
2. Dari mana Anda biasanya mencari informasi sebelum mulai menulis?
3. Bagaimana Anda memastikan informasi yang Anda pakai akurat dan terpercaya?
4. Apakah Anda memiliki cara khusus menyimpan referensi atau sumber informasi?
5. Bagaimana Anda menerima brief dari atasan atau klien?
6. Bagaimana Anda menangani revisi? Apakah Anda mencatat perubahan?
7. Apa tantangan terbesar Anda dalam menulis konten tanpa adanya panduan baku?
8. Bagaimana Anda menjaga agar tulisan tetap sesuai gaya brand yang diinginkan?

Social Media Officer

1. Bagaimana Anda mendapatkan ide konten untuk media sosial?
2. Dari mana biasanya Anda mengumpulkan informasi atau bahan untuk membuat postingan?
3. Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten?
4. Bagaimana Anda mencatat hasil interaksi atau feedback dari audiens?
5. Apa langkah Anda jika menemukan isu viral yang relevan dengan brand?
6. Apakah Anda menyimpan arsip konten lama? Jika ya, bagaimana cara Anda mengaturnya?
7. Apa kesulitan Anda dalam mengelola konten media sosial tanpa panduan baku?

8. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan tim konten lain untuk menjaga konsistensi pesan?

Editor

1. Bagaimana Anda biasanya menerima materi konten untuk diedit?
2. Apa hal pertama yang Anda cek ketika memulai proses editing?
3. Apakah Anda punya cara khusus menandai revisi atau catatan koreksi?
4. Bagaimana Anda menyimpan dokumen hasil edit agar tidak hilang atau tertukar?
5. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan gaya bahasa brand?
6. Apa kendala terbesar Anda dalam melakukan editing tanpa SOP?
7. Bagaimana Anda berkomunikasi dengan penulis jika terjadi perbedaan pandangan?
8. Apakah Anda menyimpan catatan standar terkait kesalahan yang sering muncul?

Head of PR Consultant

1. Bagaimana Anda biasanya memulai proses penyusunan strategi komunikasi untuk klien?
2. Informasi apa saja yang Anda anggap penting sebelum membuat strategi PR?
3. Bagaimana Anda mengatur alur kerja tim dalam menangani beberapa klien sekaligus?
4. Bagaimana Anda mengumpulkan insight atau data sebelum mengambil keputusan strategis?
5. Apa tantangan Anda dalam memastikan semua anggota tim bekerja dengan standar yang sama?
6. Bagaimana Anda mencatat keputusan strategis atau arahan penting yang sudah disepakati?
7. Bagaimana Anda mengevaluasi hasil kerja tim jika tidak ada SOP baku?
8. Apa langkah Anda untuk menjaga konsistensi kualitas strategi di semua proyek?

PR Senior Consultant

1. Bagaimana Anda memulai menyusun strategi komunikasi untuk klien?
2. Informasi apa yang paling sering Anda cari sebelum membuat strategi atau pesan komunikasi?

3. Bagaimana Anda membagi tugas antara Anda dan tim dalam sebuah kampanye?
4. Apa cara Anda mendokumentasikan insight penting dari setiap proyek?
5. Apa tantangan terbesar Anda dalam mengelola komunikasi klien tanpa SOP?
6. Bagaimana Anda memastikan strategi Anda tetap sesuai dengan identitas brand?
7. Apakah Anda punya pola tertentu saat menangani krisis komunikasi?
8. Bagaimana Anda mengarsipkan materi strategi yang pernah dibuat agar bisa digunakan lagi?

PR Consultant

1. Bagaimana Anda menerima brief atau arahan dari atasan atau klien?
2. Informasi apa yang Anda kumpulkan pertama kali sebelum membuat materi komunikasi?
3. Bagaimana Anda menentukan pesan utama yang ingin disampaikan ke publik?
4. Bagaimana Anda mencatat hasil diskusi atau brainstorming dengan tim?
5. Apa tantangan terbesar Anda dalam bekerja tanpa panduan SOP?
6. Apakah Anda menyimpan file atau data strategi yang pernah dibuat? Bagaimana cara Anda mengaturnya?
7. Bagaimana Anda menyesuaikan strategi komunikasi untuk berbagai jenis klien?
8. Bagaimana Anda mengevaluasi apakah strategi yang Anda buat sudah berhasil?

Data and Research Officer

1. Informasi apa saja yang biasa Anda kumpulkan untuk mendukung strategi komunikasi?
2. Bagaimana Anda memilih sumber data yang Anda anggap paling valid?
3. Bagaimana Anda mencatat data yang sudah Anda temukan agar mudah digunakan tim lain?
4. Bagaimana Anda membagikan hasil analisis data kepada tim konten atau PR?
5. Apa tantangan Anda dalam mengelola data tanpa SOP yang baku?
6. Apakah Anda menyimpan arsip data yang sudah digunakan? Bagaimana cara Anda mengaturnya?
7. Bagaimana Anda memastikan insight yang Anda temukan relevan dengan kebutuhan klien?

8. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan divisi lain saat ada kebutuhan data mendesak?

Head of Monitoring

1. Bagaimana Anda memulai proses pemantauan isu atau berita setiap hari?
2. Apa saja sumber utama yang Anda pantau untuk mendeteksi isu strategis?
3. Bagaimana Anda mencatat temuan monitoring yang Anda anggap penting?
4. Bagaimana Anda menginformasikan hasil monitoring kepada tim lain?
5. Apa tantangan terbesar Anda dalam memantau isu tanpa SOP yang baku?
6. Apakah Anda menyimpan arsip hasil monitoring sebelumnya? Bagaimana cara Anda mengaturnya?
7. Bagaimana Anda memutuskan apakah suatu isu layak direspons cepat oleh tim PR?
8. Bagaimana Anda memastikan hasil monitoring Anda digunakan dengan tepat oleh tim lain?

TRANSKRIP WAWANCARA

"SOP Pengorganisasian Informasi dalam perancangan Strategi Komunikasi *Public Relation*"

Informan 1: Vina Ramitha — Senior PR Consultant

1. Bagaimana Anda memulai menyusun strategi komunikasi untuk klien?

Saya selalu memulai proses penyusunan strategi dengan mengumpulkan informasi selengkap mungkin. Sumbernya bisa dari dua arah: eksternal dan internal. Secara eksternal, saya mendapatkan informasi dari brief klien atau hasil komunikasi langsung saat interaksi dengan mereka. Secara internal, saya melakukan desktop research dan berdiskusi dengan narasumber relevan seperti wartawan, tim marketing industri, atau pengamat sektor terkait.

Tahap pengumpulan informasi ini sangat penting, karena menjadi dasar dalam menentukan arah strategi komunikasi dan rekomendasi yang akan saya berikan kepada klien. Tanpa data dan konteks yang tepat, strategi tidak akan punya pijakan yang kuat.

2. Informasi apa yang paling sering Anda cari sebelum membuat strategi atau pesan komunikasi?

Informasi yang paling sering saya cari adalah situasi dan kondisi terkini dari industri klien. Misalnya, jika klien bergerak di bidang keamanan siber, saya akan mencari perkembangan terakhir tentang keamanan siber di Indonesia—termasuk kasus, regulasi, hingga sentimen publik terkait isu tersebut. Selain itu, saya juga memperhatikan Regulasi pemerintah terkait industri, seperti UU Perlindungan Data, Kondisi ekonomi nasional yang berpengaruh terhadap industri klien, Perilaku konsumen (tren, demografi, daya beli, dll), Aktivitas kompetitor, baik di tingkat lokal maupun regional dan kondisi digital Indonesia (jumlah pengguna internet, media sosial paling aktif, dsb). Dari informasi tersebut, saya bisa memahami konteks makro dan mikro yang relevan untuk menyusun pesan yang efektif dan strategis.

3. Bagaimana Anda membagi tugas antara Anda dan tim dalam sebuah kampanye?

Dalam tim, pembagian tugas biasanya dibedakan antara konsultan senior dan junior. Untuk penyusunan strategi, saya akan mengarahkan alur kerja dan struktur deck presentasi, sementara anggota tim junior fokus pada pengumpulan data dan bahan analisis.

Ibaratnya seperti di dapur: anggota tim junior berperan sebagai sous chef yang menyiapkan bahan—mengumpulkan, memotong, dan menata—sedangkan saya sebagai head chef yang meracik semuanya menjadi sajian akhir berupa strategi dan rekomendasi untuk klien.

4. Apa cara Anda mendokumentasikan insight penting dari setiap proyek?

Setiap proyek selalu saya dokumentasikan dalam bentuk laporan akhir. Keberhasilan kampanye biasanya diukur dari laporan tersebut—apakah KPI (Key Performance Indicator) yang ditetapkan sejak awal sudah tercapai atau belum. Jenis laporan bervariasi, seperti coverage report yang memuat daftar publikasi dan nilai PR (PR value dan ad value), atau event recap yang berisi evaluasi jalannya acara, media yang hadir, pertanyaan yang muncul, dan poin yang perlu diperbaiki. Beberapa klien juga meminta campaign report lengkap yang menggabungkan semua data di atas.

5. Bagaimana Anda memastikan strategi Anda sesuai dengan identitas brand atau klien?

Saya memastikan kesesuaian strategi dengan memahami brief dan seluruh informasi yang telah dikumpulkan. Setelah itu, saya merumuskan objektif, strategi, taktik, dan KPI yang jelas. Dari situ bisa terlihat apakah pendekatan yang saya susun sejalan dengan identitas dan tujuan brand.

Namun, proses ini seringkali dinamis. Bahkan setelah strategi disetujui, klien kadang meminta penyesuaian karena faktor anggaran, perubahan arah bisnis, atau munculnya isu baru. Jadi, fleksibilitas dan kemampuan membaca konteks menjadi bagian penting dalam menjaga keselarasan strategi dengan identitas brand.

6. Apakah Anda bekerja berdasarkan standard prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang proses editing konten PR)? Jika iya apakah memudahkan? jika tidak ada apa tantangannya?

Untuk proses editing konten PR, kami menyesuaikannya dengan karakter masing-masing klien. Sebagian besar mempercayakan standar editorial kami, tetapi

ada juga yang memiliki gaya penulisan dan format tersendiri sehingga butuh perlakuan khusus.

Secara umum, Bening Communication sudah memiliki standar konten yang tinggi karena tim kami terdiri dari penulis berpengalaman. Namun, SOP tertulis secara rinci tidak kami miliki, karena gaya penulisan antar klien berbeda. Kami hanya menggunakan basic guideline terkait struktur dan timeline. Tantangannya adalah menyamakan kualitas di antara anggota tim dengan kemampuan yang beragam. Untuk itu, kami memiliki Content Manager yang memastikan konsistensi dan efisiensi proses editing.

7. Secara ideal, bagaimana seharusnya standard proses konsultasi PR bisa dilakukan secara lebih baik?

Menurut saya, PR adalah bidang yang sangat mengandalkan insting dan pengalaman. SOP memang penting sebagai panduan, tetapi keberhasilan konsultasi banyak bergantung pada intuisi dan kemampuan membaca situasi.

Idealnya, setiap konsultan tetap mematuhi SOP perusahaan masing-masing agar tujuan dan KPI klien tercapai, sambil tetap memberi ruang bagi kreativitas dan improvisasi dalam setiap kasus. Pendekatan case by case sering kali justru menghasilkan solusi yang paling relevan untuk kebutuhan klien.

Informan 2 : Erza Dianti, *Head of Monitoring*

1. Bagaimana Anda memulai proses pemantauan isu atau berita setiap hari?

Saya biasanya memulai hari dengan melakukan desktop research sesuai isu yang ingin dipantau. Titik awalnya bisa dari mesin pencari seperti Google, tapi tidak terbatas di sana saja. Kadang saya juga memanfaatkan platform lain, terutama jika ada sumber yang lebih spesifik untuk industri tertentu. Tujuannya adalah menangkap tren dan berita terbaru yang relevan dengan klien secepat mungkin.

Setelah menemukan beberapa berita awal, saya biasanya menelusuri lebih dalam dengan membaca berbagai media untuk memastikan keakuratan informasi. Dari situ saya bisa melihat pola isu, siapa yang paling banyak dibicarakan, dan seberapa besar potensi isu tersebut menjadi perhatian publik. Jadi, proses

monitoring ini bukan sekadar mencari berita, tapi juga membaca arah percakapan media dan publik.

2. Apa saja sumber utama yang Anda pantau untuk mendeteksi isu strategis?

Sumber utama saya adalah media online besar seperti Detik.com, Bisnis.com, Kompas.com, dan beberapa portal berita lain yang kredibel. Dari situ saya bisa mendapatkan gambaran umum tentang perkembangan isu yang sedang ramai dibicarakan publik maupun media. Untuk isu tertentu, saya juga melihat media niche yang fokus pada bidang industri klien.

Saya berusaha menjaga keseimbangan antara media nasional dan lokal, karena terkadang isu besar justru berawal dari media daerah atau komunitas tertentu. Selain itu, saya juga memperhatikan media sosial untuk melihat bagaimana publik menanggapi isu yang sama. Dengan begitu, saya bisa membandingkan bagaimana media dan publik mengonstruksi isu dari dua sudut pandang berbeda.

3. Bagaimana Anda mencatat temuan monitoring yang Anda anggap penting?

Setiap temuan penting saya kumpulkan dalam spreadsheet, bisa di Excel atau Google Sheets. Di situ saya tuliskan tanggal, judul berita, nama media, serta ringkasan singkat agar mudah dibaca dan diolah kembali. Format ini memudahkan tim lain untuk mencari atau mengutip data yang mereka butuhkan.

Selain itu, saya biasanya memberi tanda atau warna pada isu yang memiliki potensi berkembang menjadi krisis, supaya bisa segera ditindaklanjuti oleh tim strategi atau PR consultant. Sistem penandaan ini membantu saya bekerja lebih cepat saat harus menyiapkan laporan harian atau saat ada sudden issue yang perlu perhatian segera.

4. Bagaimana Anda menginformasikan hasil monitoring kepada tim lain?

Kalau sifatnya mendesak atau urgent, saya langsung kirim lewat WhatsApp agar bisa segera ditindaklanjuti. Tapi kalau tidak terlalu mendesak, saya biasanya kirim lewat email agar terdokumentasi dengan baik. Untuk laporan rutin, biasanya dikirim setiap pagi atau sore tergantung kebutuhan klien.

Di beberapa kasus, saya juga melaporkan hasil monitoring melalui rapat mingguan agar seluruh tim bisa melihat tren besar yang sedang berkembang. Dari situ, biasanya tim lain seperti riset atau konten akan menentukan langkah lanjutan, apakah perlu membuat brief alert, analisis singkat, atau mengubah arah strategi komunikasi.

5. Apakah Anda bekerja berdasarkan standard prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang proses monitoring)? Jika iya, apakah memudahkan? jika tidak ada, apa tantangannya?

Kalau ada yang sudah baku dan tertulis, pastinya sangat membantu, terutama untuk memastikan semua isu tercatat dengan format yang sama. SOP ini mempermudah proses review dan menjaga konsistensi hasil kerja antaranggota tim, jadi tidak tergantung pada gaya kerja masing-masing orang.

Selain itu, SOP juga penting untuk efisiensi. Misalnya, ketika ada anggota baru yang bergabung, mereka bisa langsung menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang sudah ada tanpa perlu banyak penyesuaian. Prosedur yang jelas juga membuat proses pelaporan lebih cepat karena format dan alur kerja sudah disepakati bersama.

6. Apakah Anda menyimpan arsip hasil monitoring sebelumnya? Bagaimana cara Anda mengaturnya?

Saya selalu menyimpan arsip hasil monitoring, baik di Google Drive, laptop, maupun spreadsheet online. Setiap klien punya folder tersendiri supaya rapi. Di dalamnya ada subfolder berdasarkan bulan atau periode proyek, jadi mudah dicari kembali kalau sewaktu-waktu dibutuhkan.

Selain untuk kebutuhan laporan, arsip ini juga berfungsi sebagai referensi saat klien menghadapi isu yang mirip di masa depan. Dengan melihat kembali pola pemberitaan lama, kita bisa belajar bagaimana isu berkembang dan strategi apa yang pernah berhasil digunakan untuk menanganinya.

7. Bagaimana Anda memastikan hasil monitoring Anda digunakan dengan tepat oleh tim lain?

Saya tidak memastikan secara langsung karena proses pengolahan dan pemanfaatan data biasanya dilakukan oleh divisi lain seperti tim riset atau strategi. Tugas saya adalah memastikan semua data yang relevan terkumpul dan siap digunakan oleh tim lain saat mereka membutuhkannya.

Meski begitu, saya tetap berusaha menyajikan hasil monitoring sejelas mungkin agar mudah dipahami. Misalnya, saya menambahkan highlight atau catatan kecil tentang konteks isu yang saya anggap penting, supaya tim lain bisa langsung menangkap esensi tanpa harus membaca semuanya dari awal.

8. Secara ideal, bagaimana seharusnya standard proses Monitoring bisa dilakukan secara lebih baik?

Menurut saya, proses monitoring yang ideal itu harus tertata, detail, dan tepat waktu. Ritme kerja juga harus menyesuaikan kebutuhan masing-masing klien, karena tiap proyek punya urgensi dan karakter berbeda. Yang penting adalah hasilnya bisa cepat diakses dan informasinya akurat untuk mendukung pengambilan keputusan komunikasi.

Selain itu, idealnya monitoring juga dilengkapi dengan analisis awal—tidak hanya sekadar kumpulan data berita, tapi juga interpretasi singkat mengenai arah isu dan potensi dampaknya. Dengan begitu, hasil monitoring bisa langsung berfungsi sebagai bahan pertimbangan strategis bagi tim perencana komunikasi, bukan sekadar arsip data harian.

Informan 3: Anisa Maryani — *Data and Research Officer*

1. Informasi apa saja yang biasa Anda kumpulkan untuk mendukung strategi komunikasi?

Sebagai bagian dari tim riset dan data, saya mengumpulkan berbagai jenis informasi yang mendukung strategi komunikasi, baik dari sisi klien, audiens, maupun lingkungan eksternal. Informasi utama mencakup profil klien — seperti visi, misi, nilai perusahaan, persepsi publik, kekuatan dan kelemahan merek, serta posisi mereka di pasar dibandingkan kompetitor.

Selain itu, saya juga mempelajari karakter target audiens berdasarkan segmentasi demografis, psikografis, dan platform media sosial yang mereka gunakan. Informasi lain yang penting adalah hasil analisis media seperti coverage, influencer, KOL, serta tingkat kepercayaan publik terhadap media tertentu. Saya juga mencatat strategi komunikasi dan sentimen media terhadap kompetitor, situasi sosial-politik yang sedang berkembang, tren industri (misalnya AI atau sustainability), hingga regulasi pemerintah yang relevan. Tak kalah penting, saya selalu memantau performa media sosial klien — seperti engagement, sentiment, dan reach — untuk memahami efektivitas komunikasi mereka secara digital.

2. Bagaimana Anda memilih sumber data yang Anda anggap paling valid? Saya selalu memprioritaskan kredibilitas sumber. Untuk data resmi, saya mengacu pada lembaga terpercaya seperti BPS, Kemenkominfo, Kemenkes, atau Nielsen. Jika menggunakan artikel, saya memilih media tier 1 seperti Kompas, Tempo, CNN Indonesia, dan The Jakarta Post.

Untuk riset yang lebih mendalam, saya memanfaatkan jurnal ilmiah melalui Google Scholar, dan hanya menggunakan jurnal bereputasi tinggi seperti Nature atau Science, terutama untuk topik yang bersifat teknis atau ilmiah. Saya juga memastikan data yang digunakan masih relevan, maksimal berusia satu hingga dua tahun. Selain itu, saya selalu memeriksa ukuran sampel dan metode survei agar hasilnya valid dan bisa dipertanggungjawabkan.

3. Bagaimana Anda mencatat data yang sudah Anda temukan agar mudah digunakan tim lain?

Saya mencatat semua data menggunakan platform kolaboratif seperti Google Sheets atau Google Docs agar mudah diakses oleh semua anggota tim. Formatnya saya buat seragam — mencakup nama media, tanggal publikasi, judul berita, dan ringkasan singkat (summary). Dengan format yang konsisten, data jadi lebih mudah dibaca, dicari, dan digunakan kembali untuk analisis lanjutan atau presentasi.

4. Bagaimana Anda membagikan hasil analisis data kepada tim konten atau PR?
Biasanya saya menyajikan hasil analisis dalam bentuk PowerPoint atau grafik visual. Dengan visualisasi data, tim konten dan PR bisa langsung memahami pola, tren, dan insight penting yang muncul tanpa harus membaca data mentah satu per satu. Hal ini juga mempercepat proses diskusi dan pengambilan keputusan.

5. Apakah Anda bekerja berdasarkan standard prosedur proses yang baku dan tertulis tentang eksplorasi data dan riset konten PR? Jika iya, apakah memudahkan? Jika tidak ada, apa tantangannya?

Sejauh yang saya tahu, saat ini belum ada SOP eksplorasi data dan riset konten PR yang tertulis secara formal. Namun, kami sudah memiliki pola kerja yang berjalan konsisten. Biasanya prosesnya dimulai dengan identifikasi kebutuhan klien, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dari sumber relevan, analisis, dan penyampaian insight ke tim konten.

Meskipun belum terdokumentasi secara resmi, alur kerja ini sudah cukup efektif karena tim sudah terbiasa dan memahami ritmenya. Saya rasa tantangannya hanya pada dokumentasi dan standarisasi, agar pengetahuan ini bisa diteruskan dengan lebih mudah ke anggota tim baru.

6. Apakah Anda menyimpan arsip data yang sudah digunakan? Bagaimana cara Anda mengaturnya?

Semua data yang sudah digunakan saya arsipkan secara sistematis di folder digital, baik untuk riset, analisis media, maupun pembuatan konten. Arsip ini penting karena sering kali digunakan kembali untuk monitoring jangka panjang atau laporan berkala. Dengan pengarsipan yang rapi, data lama bisa menjadi referensi penting untuk membandingkan perubahan tren dan pola komunikasi dari waktu ke waktu.

7. Bagaimana Anda memastikan insight yang Anda temukan relevan dengan kebutuhan klien?

Saya selalu memastikan bahwa setiap insight yang saya hasilkan sesuai

dengan prioritas dan tujuan klien. Misalnya, apakah fokus mereka pada isu ESG, CSR, atau peluncuran produk baru. Dari sana, saya menyesuaikan arah riset agar hasilnya bisa langsung mendukung tujuan komunikasi klien. Prinsipnya, setiap data harus bisa menjawab kebutuhan strategis, bukan sekadar informatif.

8. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses manajemen konten PR bisa dilakukan secara lebih baik? Menurut saya, idealnya proses manajemen konten PR harus sistematis, kolaboratif, dan berbasis data. Semua keputusan komunikasi sebaiknya berangkat dari analisis yang kuat, bukan sekadar intuisi. Selain itu, penting juga ada integrasi antar divisi — mulai dari riset, konten, hingga monitoring, supaya hasilnya relevan, tepat waktu, dan sejalan dengan strategi komunikasi klien secara keseluruhan.

Informan 4: Asteria Theresia — *Senior PR Consultant*

1. Bagaimana Anda memulai menyusun strategi komunikasi untuk klien?

Langkah awal yang saya lakukan adalah mempelajari brief dari klien secara menyeluruh, kemudian memadukannya dengan wawasan serta pengalaman pribadi dan tim internal. Setelah itu, kami melakukan riset mendalam melalui analisis pemberitaan, diskusi dengan pihak relevan, dan pemantauan tren industri.

Semua temuan tersebut kemudian dibahas dalam rapat internal untuk merumuskan strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan klien, relevan, dan efektif. Proses ini membantu memastikan bahwa setiap strategi yang disusun tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga pada data dan konteks aktual di lapangan.

2. Informasi apa yang paling sering Anda cari sebelum membuat strategi atau pesan komunikasi?

Informasi yang saya cari biasanya mencakup beberapa hal penting: Tren pasar secara keseluruhan, termasuk perkembangan ekonomi, digital, dan perilaku konsumen. Perkembangan industri terkait, meliputi regulasi, peluang, dan potensi ancaman. Aktivitas kompetitor, baik yang bersaing langsung maupun tidak langsung. Semua informasi tersebut saya kombinasikan dalam analisis SWOT

sebagai dasar untuk menyusun strategi komunikasi yang realistis dan berorientasi pada solusi.

3. Bagaimana Anda membagi tugas antara Anda dan tim dalam sebuah kampanye?

Struktur pembagian tugas biasanya sudah ditetapkan sejak awal. Sebagai Senior Consultant, saya menetapkan strategi berdasarkan arahan PR Team Lead atau Managing Director, kemudian memecahnya menjadi langkah taktis, aktivitas, dan kebutuhan konten.

Tim junior kemudian melaksanakan tugas sesuai bidang masing-masing. Misalnya, tim konten bertanggung jawab pada riset, penulisan, dan pengembangan materi, sedangkan tim media relations menentukan media yang paling sesuai dengan target dan kebutuhan komunikasi klien. Pembagian ini memastikan alur kerja berjalan terarah dan efisien.

4. Apa cara Anda mendokumentasikan insight penting dari setiap proyek?

Insight dari setiap proyek kami dokumentasikan dalam laporan akhir yang dibagikan kepada seluruh tim. Selain itu, kami juga mengadakan sesi sharing mingguan untuk membahas pengalaman dari berbagai proyek, sehingga setiap anggota tim dapat belajar dan menerapkan temuan tersebut pada proyek berikutnya.

5. Bagaimana Anda memastikan strategi Anda sesuai dengan identitas brand atau klien?

Keselarasan strategi dengan identitas brand dijaga melalui pemahaman mendalam terhadap brief, analisis informasi internal dan eksternal, serta pembelajaran dari pengalaman kami menangani klien di industri serupa. Dengan memahami DNA dan karakter brand, kami dapat memastikan strategi komunikasi yang dihasilkan tetap autentik dan konsisten dengan citra klien.

6. Apakah Anda bekerja berdasarkan standard prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang proses editing konten PR)? Jika iya apakah memudahkan? Jika tidak ada apa tantangannya?

Kami mengikuti SOP pembuatan konten dengan beberapa penyesuaian sesuai

kebutuhan dan karakter masing-masing klien. Tim konten di Bening Communication terdiri dari jurnalis berpengalaman dengan latar belakang beragam—mulai dari IT, lifestyle, hingga ekonomi—sehingga mereka terbiasa menyesuaikan gaya penulisan untuk berbagai tipe brand.

Dalam alur kerja, Content Manager memberikan arahan sekaligus melakukan penyuntingan awal, sementara Content Director melakukan pengecekan akhir untuk memastikan kualitas dan konsistensi pesan sebelum diserahkan ke klien.

7. Secara ideal, bagaimana seharusnya standard proses konsultasi PR bisa dilakukan secara lebih baik?

Menurut saya, idealnya sebelum bertemu klien, konsultan sudah memahami latar belakang perusahaan, industri, dan isu yang relevan. Persiapan semacam ini membuat proses konsultasi menjadi lebih efektif dan strategis. Selain itu, hal tersebut menunjukkan profesionalitas dan pemahaman mendalam konsultan terhadap konteks bisnis klien, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata klien.

Informan 5: Deddy Sinaga — *Content Manager*

1. Bagaimana biasanya Anda mulai merencanakan konten? Proses apa yang biasanya dilakukan sebelum merancang konten?

Proses perencanaan dan pembuatan konten bergantung pada ada atau tidaknya brief dari klien. Jika brief tersedia, biasanya sudah mencakup topik atau angle konten, judul/subjudul, key messages, poin-poin utama yang harus dimasukkan, serta timeline.

Langkah selanjutnya adalah melakukan brainstorming bersama tim konten, menyusun outline, dan menugaskan anggota tim untuk melakukan riset singkat mengenai tren industri, preferensi audiens, atau isu relevan lainnya agar konten memiliki konteks yang kuat. Setelah itu, kami masuk ke tahap produksi. Setiap anggota tim menulis draf awal konten sesuai tenggat waktu yang sudah ditetapkan.

Setelah naskah selesai, saya memeriksa kesesuaiannya dengan brief dan melakukan proses editing. Kemudian naskah dikirim ke Pak Didin Nasiruddin, selaku Managing Director sekaligus final reviewer, untuk proofing dan approval sebelum dikirim ke klien.

Jika brief tidak tersedia, maka perencanaan konten dimulai dengan meninjau tujuan komunikasi klien dan kalender komunikasi yang sudah disusun. Kami juga melihat momentum atau campaign yang relevan agar konten tetap aktual dan menarik bagi media. Setelah itu, prosesnya kembali sama seperti pembuatan konten berdasarkan brief.

2. Informasi apa saja yang Anda cari sebelum menentukan tema konten?

Informasi yang saya cari meliputi key messages dari klien agar konten selaras dengan strategi komunikasi, tren industri terkini, isu atau berita yang sedang hangat, insight dari audiens, serta aktivitas kompetitor jika diperlukan. Semua informasi tersebut menjadi bahan dasar untuk merumuskan arah dan gaya konten.

3. Dari mana saja Anda mendapatkan informasi untuk membuat konten?

Sumber informasi sangat beragam, mulai dari brand guideline internal dan brief klien, laporan tim media monitoring, analisis tren dari lembaga riset, hingga observasi di media sosial. Selain itu, saya juga melakukan wawancara dengan narasumber internal serta merujuk pada publikasi industri dan media massa yang relevan.

4. Apa langkah-langkah Anda ketika terjadi perubahan mendadak pada rencana konten(tema/angle konten)? Langkah pertama adalah mengonfirmasi urgensi dan alasan perubahan, lalu segera menginformasikan kepada seluruh pihak terkait. Setelah itu, kami menyesuaikan konsep atau naskah sesuai arahan baru, memperbarui jadwal produksi, dan memastikan semua revisi terdokumentasi dengan baik agar tidak menimbulkan kebingungan di kemudian hari.

5. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan tim lain dalam proses pembuatan konten?

Koordinasi dilakukan melalui rapat internal, email, dan grup chat. Semua komunikasi terkait produksi konten, terutama yang melibatkan tim lain, selalu dikirim melalui email agar terdokumentasi dengan baik. Setiap perubahan atau klarifikasi kemudian dikonfirmasi kembali dalam rapat atau melalui grup chat untuk mendapatkan respons cepat.

6. Bagaimana Anda menyikapi kalau terjadi perubahan penting dari konten yang telah Anda selesaikan?

Langkah-langkah revisi apa saja yang Anda lakukan? Saya selalu melakukan review mendalam terhadap konten yang sudah jadi untuk mengidentifikasi bagian yang perlu diubah. Setelah revisi dilakukan sesuai masukan klien atau internal reviewer, konten akan melalui proses proofing ulang untuk memastikan kesesuaian dengan brief terbaru sebelum dikirim ulang kepada klien.

7. Apakah Anda bekerja berdasarkan standar prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang manajemen konten PR)? Jika iya, apakah memudahkan? Jika tidak ada, apa tantangannya?

Kami berupaya untuk selalu bekerja berdasarkan SOP yang baku dan tertulis. SOP tersebut mencakup alur kerja internal tim konten serta koordinasi dengan tim lain, dan menjadi acuan dalam proses produksi. SOP ini juga dibahas dan diperbarui secara rutin dalam rapat kerja tahunan.

Adanya SOP membuat proses kerja lebih konsisten dan efisien, serta meminimalkan potensi miskomunikasi. Tanpa SOP, risiko utamanya adalah ketidakteraturan dalam timeline, alur kerja yang tidak jelas, dan dokumentasi yang tidak tertata.

8. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses manajemen konten PR bisa dilakukan secara lebih baik? Menurut saya, idealnya SOP manajemen konten PR

harus tertulis dengan jelas, mencakup tahapan riset, perencanaan, produksi, persetujuan, hingga evaluasi. SOP tersebut juga harus dikomunikasikan secara menyeluruh kepada semua tim, termasuk PR dan media monitoring, agar koordinasi lintas divisi berjalan lancar dan produktif.

Selain itu, SOP perlu dirancang fleksibel agar dapat menyesuaikan dinamika kebutuhan klien dan kondisi internal perusahaan, tanpa kehilangan ketepatan dan disiplin kerja.

Informan 6: Vitria Tenri Melle — *PR Consultant*

1. Bagaimana Anda menerima brief atau arahan dari atasan atau klien?

Brief dari klien biasanya disampaikan melalui berbagai cara. Untuk kegiatan PR seperti media briefing, brief umumnya dikirim melalui email atau disampaikan lewat virtual meeting. Pada klien lama dengan aktivitas rutin, komunikasi lebih sering dilakukan melalui email atau work-in-progress call. Sedangkan untuk klien baru, brief awal biasanya disampaikan lewat meeting call dan dilengkapi dengan dokumen pendukung melalui email.

Sementara brief dari atasan atau team leader cenderung lebih informal. Informasi dari klien biasanya diteruskan lewat email agar terlihat oleh seluruh tim dan bisa menjadi pengingat bersama. Kami juga menggunakan grup WhatsApp untuk koordinasi cepat, terutama jika proyek dikerjakan bersama anggota tim baru.

2. Informasi apa yang Anda kumpulkan pertama kali sebelum membuat materi komunikasi?

Informasi utama yang saya kumpulkan meliputi tujuan komunikasi (objectives), pesan utama (key messages), timeline, indikator kinerja (KPI), dan jenis aktivitas yang akan dilakukan. Kelima hal ini menjadi dasar dalam merancang arah komunikasi yang tepat.

3. Bagaimana Anda menentukan pesan utama yang ingin disampaikan ke media atau publik?

Biasanya klien sudah memiliki pesan utama yang ingin mereka sampaikan.

Sebagai konsultan, tugas saya adalah mengevaluasi agar pesan tersebut relevan dengan target media dan dapat diterima dengan baik oleh publik. Pesan harus disusun agar menarik bagi media, tetapi tetap sesuai dengan strategi komunikasi klien.

4. Bagaimana Anda mencatat hasil diskusi atau brainstorming dengan tim?

Setiap hasil diskusi saya catat dalam bentuk Minutes of Meeting (MoM). Selain itu, untuk keperluan pribadi, saya juga membuat to-do list atau daftar tugas untuk memantau pendelegasian pekerjaan dan perkembangan proyek secara berkala.

5. Apakah Anda bekerja berdasarkan standar prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang proses konsultasi PR)? Jika iya apakah memudahkan? Jika tidak ada, apa tantangannya?

Saat bergabung, saya tidak menerima SOP konsultasi PR yang tertulis secara formal. Karena itu, saya perlu waktu untuk melakukan observasi dan memahami pola kerja yang berlaku di perusahaan. Tantangannya adalah menyesuaikan ritme dan gaya kerja tim tanpa panduan baku, namun seiring waktu prosesnya menjadi lebih mudah karena ada dukungan dari rekan kerja senior.

6. Apakah Anda menyimpan file atau data strategi yang pernah dibuat? Bagaimana cara Anda mengaturnya?

Semua file proposal dan dokumen strategi disimpan di folder Bening agar bisa diakses oleh seluruh tim. Penataan dilakukan berdasarkan nama klien dan mencakup dokumen penting seperti proposal, perjanjian akhir, laporan, foto acara, press release, dan database venue. Selain itu, saya juga membuat folder pribadi untuk tiap klien yang berisi materi konten, rekaman wawancara, serta laporan kegiatan. Pertukaran dokumen dan informasi dengan tim internal dilakukan melalui email dan WhatsApp untuk menjaga dokumentasi yang rapi.

7. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses konsultasi strategi PR bisa dilakukan secara lebih baik? Menurut saya, idealnya proses konsultasi strategi PR dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang klien — mencakup tujuan komunikasi, profil perusahaan, target pasar, dan peta kompetitor. Setelah itu, perlu dibuat key messages yang terstruktur seperti message pyramid atau umbrella message, dilanjutkan dengan perumusan strategi, taktik, dan timeline pelaksanaan yang jelas.

8. Bagaimana Anda mengevaluasi apakah strategi yang Anda buat sudah berhasil? Keberhasilan strategi PR biasanya diukur melalui pencapaian KPI yang disepakati di awal kerja sama. Selain itu, kepuasan klien dan mitra kerja juga menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas strategi yang dijalankan.

Informan 7: Didin Nasirudin — *Managing Director*

1. Bagaimana biasanya Anda menerima bahan atau materi konten dari tim untuk diedit menjadi berbagai macam konten? Di Bening Communication, alur kerja tim konten berjalan seperti sistem redaksi media. Ada penulis (writer), editor, reviewer, dan final reviewer. Reviewer berperan layaknya managing editor, sedangkan saya bertindak sebagai final reviewer atau chief editor.

Biasanya, tim mengirimkan naskah kepada saya melalui email dalam format Word atau Google Docs. Namun, untuk meminimalkan risiko missed communication, file juga sering dibagikan melalui WhatsApp agar proses revisi bisa lebih cepat dan terpantau.

2. Apa saja langkah-langkah yang Anda lakukan ketika mulai mengedit sebuah konten?

Langkah pertama yang saya lakukan adalah memastikan kesesuaian konten dengan strategi komunikasi dan key messages yang telah disepakati bersama klien. Setelah itu, saya mengecek keakuratan data yang digunakan—baik data kualitatif maupun kuantitatif—agar isi konten tetap relevan dan up-to-date.

Tahap berikutnya adalah memeriksa struktur tulisan, tata bahasa, serta ejaan, baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Setelah proses editing selesai, saya mengirimkan kembali naskah tersebut ke PIC (editor atau reviewer) dan meminta mereka melakukan proofreading terakhir untuk memastikan tidak ada kesalahan ketik sebelum dikirim ke klien.

3. Bagaimana Anda memutuskan apakah konten sudah sesuai dengan strategi komunikasi brand atau klien? Saya selalu mengacu pada final pitch document yang berisi strategi komunikasi klien. Dokumen tersebut menjadi acuan utama dalam menentukan apakah konten yang dibuat sudah selaras dengan arah komunikasi dan identitas brand klien. Evaluasi ini biasanya dilakukan bersama tim untuk memastikan keseragaman persepsi.

4. Apakah Anda memiliki cara tertentu untuk mencatat revisi atau catatan editing?

Ya, biasanya saya memberikan catatan revisi langsung pada dokumen menggunakan fitur tracked changes atau menambahkan komentar di bagian yang perlu perhatian khusus. Jika saya menemukan adanya ketidaksesuaian antara konten dengan key messages atau menemukan data yang sudah tidak relevan, saya akan memberikan catatan spesifik agar tim dapat memperbaikinya dengan cepat dan tepat.

5. Setelah selesai melakukan editing, bagaimana dokumen konten di-follow up?

Editor atau reviewer biasanya sudah menetapkan tenggat waktu untuk proses editing. Saya memastikan hasil revisi dikirim kembali sesuai jadwal tersebut agar proses produksi tidak tertunda. Setelah itu, tanggung jawab beralih kembali ke editor atau reviewer untuk finalisasi dan pengiriman ke klien.

6. Di mana Anda menyimpan dokumen versi sebelum dan sesudah diedit?

Sebagai final reviewer, saya tidak menyimpan file versi revisi secara pribadi. Pengarsipan menjadi tanggung jawab editor atau reviewer yang menangani

klien. Mereka yang memastikan setiap versi tersimpan rapi di sistem internal agar mudah dilacak jika dibutuhkan kembali.

7. Apakah Anda bekerja berdasarkan standar prosedur proses yang baku dan tertulis tentang proses editing konten PR? Jika iya, apakah memudahkan? Jika tidak, apa tantangannya?

Kami tidak memiliki SOP tertulis secara formal, tetapi sudah ada kesepakatan internal atau konvensi yang berlaku. Semua konten—baik yang sederhana seperti undangan liputan, maupun yang kompleks seperti artikel opini—harus melewati tiga tahap: editing, review, dan final review. Sebagai final reviewer, saya bertanggung jawab penuh atas kualitas akhir setiap konten yang dikirim ke klien.

8. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses editing konten PR bisa dilakukan secara lebih baik? Saya berpendapat bahwa setiap agensi bisa memiliki SOP yang berbeda, tergantung struktur dan budaya kerjanya. Namun, idealnya penulis konten perlu memahami dengan baik strategi komunikasi dan key message dari klien yang mereka tangani. Selain itu, dua lapis proses editing—oleh editor dan final reviewer—sangat penting untuk memastikan akurasi dan kualitas. Dengan sistem ini, kampanye komunikasi klien akan lebih efektif dan kredibel di mata publik.

Informan 8: Arief Burhanuddin — *Data and Research Officer*

1. Informasi apa saja yang biasa Anda kumpulkan untuk mendukung strategi komunikasi?

Informasi yang kami kumpulkan biasanya terbagi menjadi tiga kelompok utama. Pertama, informasi tentang klien, yang mencakup company profile, jenis usaha, cabang, product knowledge, serta jaringan distribusi. Kedua, informasi mengenai positioning, seperti perkembangan produk, posisi klien dibandingkan kompetitor, penerimaan pasar, dan data penjualan atau akuisisi pasar.

Ketiga, kami juga mengidentifikasi isu-isu yang berkaitan dengan produk atau jasa klien—baik yang bersifat peluang maupun risiko—karena informasi tersebut penting untuk memetakan arah komunikasi yang tepat.

2. Bagaimana Anda memilih sumber data yang Anda anggap paling valid?

Kami menggunakan tiga kategori sumber data utama: trusted media list (daftar media terpercaya), statistic provider list (penyedia data statistik), dan regulation data provider list (penyedia data regulasi). Setelah melakukan pencarian awal menggunakan search engine, kami melakukan cross-check antar sumber tersebut.

Validitas data diuji melalui tiga pertanyaan kunci: (1) apakah sumbernya kredibel dan dapat dipercaya, (2) apakah data yang disajikan konsisten dengan statistik lain yang tersedia, dan (3) apakah data tersebut sesuai dengan regulasi atau peraturan resmi yang berlaku. Dengan langkah ini, kami bisa menjaga integritas dan keakuratan data yang digunakan untuk riset komunikasi.

3. Bagaimana Anda mencatat data yang sudah Anda temukan agar mudah digunakan tim lain?

Semua data dicatat dalam bentuk descriptive summary yang dilengkapi dengan tabel dan tautan langsung menuju sumber data. Dengan format ini, tim lain dapat dengan mudah memahami konteks dan melakukan pengecekan mandiri bila diperlukan.

4. Bagaimana Anda membagikan hasil analisis data kepada tim konten atau PR?

Saya biasanya membagikan hasil analisis melalui email, Google Docs, atau Google Spreadsheet. Cara ini memungkinkan kolaborasi langsung di dalam dokumen, sehingga tim konten atau PR bisa memberikan masukan atau melakukan pembaruan secara real-time.

5. Apakah Anda bekerja berdasarkan standar prosedur proses yang baku dan tertulis tentang eksplorasi data dan riset konten PR? Jika iya, apakah memudahkan? Jika tidak, apa tantangannya?

Tidak selalu, karena situasi dan kebutuhan klien sering kali berbeda. Misalnya, dalam model Two-Way Symmetrical Communication yang idealnya melibatkan dialog atau wawancara dengan klien, kesempatan untuk melakukannya tidak selalu tersedia. Kadang kami juga menghadapi situasi FIFO (First In, First Out), di mana klien membutuhkan data spesifik dalam waktu sangat singkat.

Standar prosedur eksplorasi data sebenarnya sangat membantu karena memberikan kerangka berpikir dan panduan kerja. Namun, di lapangan, tidak semua tahapan dapat dijalankan secara penuh karena kendala waktu, ketersediaan data, atau intervensi dari klien.

6. Apakah Anda menyimpan arsip data yang sudah digunakan? Bagaimana cara Anda mengaturnya?

Semua data yang telah digunakan saya simpan dalam satu folder terstruktur, mencakup data mentah (raw data), hasil analisis, serta dokumen ringkasan yang berisi insight utama. Saya juga menambahkan file teks berisi catatan langsung dan tautan sumber data, agar informasi tetap mudah diakses jika diperlukan kembali untuk laporan jangka panjang.

7. Bagaimana Anda memastikan insight yang Anda temukan relevan dengan kebutuhan klien?

Saya fokus pada permintaan dan kebutuhan spesifik dari klien. Untuk menjaga relevansi, saya membatasi periode data maksimal tiga tahun terakhir, kecuali jika jenis produk memerlukan cakupan waktu yang lebih panjang. Semua data selalu melalui proses validasi dan cross-check untuk memastikan konsistensi dan keakuratannya sebelum disampaikan kepada tim atau klien.

8. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses manajemen konten PR bisa dilakukan secara lebih baik? Menurut saya, idealnya manajemen konten PR harus client-oriented, adaptif, dan kreatif. Artinya, setiap proses riset dan pengumpulan data harus berangkat dari kebutuhan aktual klien. Tim riset juga perlu fleksibel

terhadap perubahan situasi, memahami berbagai alat dan sumber data, serta mampu menemukan solusi alternatif ketika data atau tools terbatas.

Selain itu, penting untuk selalu aware terhadap dinamika isu dan perkembangan data yang cepat berubah agar strategi komunikasi yang dihasilkan tetap relevan dan responsif terhadap konteks publik.

Informan 9: Rima Lesmanawati — Senior PR Consultant

1. Bagaimana Anda memulai menyusun strategi komunikasi untuk klien?

Langkah pertama yang saya lakukan adalah mendapatkan informasi selengkap mungkin dari klien saat menerima brief. Informasi ini mencakup, tujuan utama program komunikasi yang akan dijalankan, hasil yang diharapkan, target audiens, agenda utama perusahaan selama tahun berjalan, pengalaman program PR sebelumnya dan hasilnya, ekspektasi terhadap program komunikasi baru, serta jangka waktu dan alokasi anggaran yang sudah ditentukan.

Tahap kedua adalah diskusi dan brainstorming bersama tim, melibatkan tim strategi, tim konten, konsultan, dan tim media relations. Dalam tahap ini kami menentukan objektif, strategi, ide program, serta konten dan target komunikasi yang akan dieksekusi.

Selanjutnya, masing-masing anggota tim menjalankan perannya—melakukan riset, menggali insight yang relevan, merancang key message house, dan menyusun konsep aktivasi komunikasi yang sesuai dengan brief maupun tambahan ide di luar brief. Setelah semua terkumpul, proposal dirancang dan difinalisasi melalui sesi re-grouping untuk memastikan strategi telah menjawab ekspektasi klien.

2. Informasi apa yang paling sering Anda cari sebelum membuat strategi atau pesan komunikasi?

Saya biasanya melakukan desktop monitoring untuk menggali informasi tentang klien, pemberitaan terkini, kondisi industri, tren, regulasi, serta aktivitas kompetitor. Proses ini juga membantu menumbuhkan ide-ide awal untuk program komunikasi yang relevan dan kontekstual.

3. Bagaimana Anda membagi tugas antara Anda dan tim dalam sebuah kampanye? Pembagian tugas dilakukan sesuai dengan kapasitas dan peran masing-masing anggota tim, seperti yang telah dijelaskan di tahap perencanaan. Setiap anggota memiliki tanggung jawab spesifik, mulai dari riset, pembuatan konten, hingga pelaksanaan program di lapangan.

4. Apa cara Anda mendokumentasikan insight penting dari setiap proyek?

Cara tercepat adalah dengan melakukan desktop monitoring dan menyimpan hasil temuan dalam format ringkas. Selain itu, saya juga melakukan survei kecil kepada pihak yang relevan—seperti media, konsumen, atau rekan bisnis—dengan daftar pertanyaan sederhana untuk memperoleh masukan tambahan mengenai efektivitas program yang dijalankan.

5. Bagaimana Anda memastikan strategi Anda sesuai dengan identitas brand atau klien?

Keselarasan strategi dijaga melalui tahapan diskusi, brainstorming, dan final regrouping. Dalam proses tersebut, kami memastikan seluruh elemen strategi—mulai dari pesan utama hingga aktivitas komunikasi—benar-benar menjawab brief dan memenuhi ekspektasi klien.

6. Apakah Anda bekerja berdasarkan standar prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang proses editing konten PR)? Jika iya apakah memudahkan? jika tidak ada apa tantangannya?

Proses editing konten selalu melibatkan tim konten sejak tahap awal, agar pesan-pesan utama yang akan disampaikan sudah tepat sasaran. Saat menerima masukan dari klien mengenai pesan yang perlu diperjelas atau diubah, tim konten tetap dilibatkan agar pemahaman dan revisinya konsisten.

Tantangan yang sering dihadapi adalah tenggat waktu yang sangat singkat. Ada klien yang meminta program komunikasi disusun dalam waktu kurang dari dua minggu, sehingga seluruh tim harus bekerja cepat tanpa mengurangi kualitas hasil.

7. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses konsultasi PR bisa dilakukan secara lebih baik?

Menurut saya, tahapan yang sudah dijelaskan pada poin pertama sebenarnya sudah mewakili proses ideal konsultasi PR. Namun, dalam praktiknya, pendekatan ini tetap perlu menyesuaikan kebutuhan dan situasi tiap klien. Setiap proyek memiliki konteks dan ritme yang berbeda, sehingga fleksibilitas tetap menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas strategi komunikasi.

Informan 10: Fitria Zahwa Aula — PR Consultant dan Head of Media Relations

1. Bagaimana Anda menerima brief atau arahan dari atasan atau klien?

Saya biasanya menerima brief dengan dua cara. Pertama, secara formal melalui dokumen tertulis dari klien atau atasan yang dikirim via email. Kedua, secara lisan melalui pertemuan daring maupun tatap muka, yang kemudian saya dokumentasikan dalam bentuk *Minutes of Meeting* (MoM) atau notulen agar setiap detail tercatat dengan baik.

2. Informasi apa yang Anda kumpulkan pertama kali sebelum membuat materi komunikasi?

Informasi yang saya kumpulkan meliputi profil klien dan produknya, tujuan komunikasi, target audiens, analisis kompetitor, kondisi pasar, serta tren industri terkini. Saya juga memantau sentimen publik terhadap brand atau isu yang relevan melalui media monitoring. Semua informasi ini menjadi dasar untuk memastikan strategi dan pesan komunikasi yang dibangun bersifat relevan, tepat sasaran, dan efektif.

3. Bagaimana Anda menentukan pesan utama yang ingin disampaikan ke media atau publik?

Penentuan pesan utama berangkat dari tujuan komunikasi klien—apakah untuk promosi, membangun awareness, atau edukasi publik. Saya juga mempertimbangkan kebutuhan target audiens, keunggulan produk (*Unique Selling Proposition*), serta tren atau isu aktual yang bisa dikaitkan dengan pesan komunikasi. Proses ini sering melibatkan sesi *brainstorming* internal untuk menemukan key message yang kuat dan fleksibel dikembangkan menjadi berbagai materi komunikasi.

4. Bagaimana Anda mencatat hasil diskusi atau *brainstorming* dengan tim?

Semua hasil diskusi saya dokumentasikan dalam bentuk *Minutes of Meeting* dan dibagikan melalui email agar bisa ditinjau oleh seluruh anggota tim. Selain itu, catatan dan ide penting juga disimpan di Google Docs atau Google Drive agar mudah diakses bersama. Jika diperlukan, saya membuat versi presentasi singkat dalam bentuk slide deck untuk keperluan internal meeting.

5. Apakah Anda bekerja berdasarkan standar prosedur proses yang baku dan tertulis (tentang proses konsultasi PR)? Jika iya apakah memudahkan? jika tidak ada apa tantangannya?

Ya, saya bekerja mengikuti SOP (*Standard Operating Procedure*) yang berlaku di perusahaan, mulai dari penerimaan brief, riset, penyusunan strategi, pembuatan materi, hingga tahap eksekusi dan evaluasi. SOP ini sangat membantu menjaga konsistensi, efisiensi, serta kualitas hasil kerja.

Tanpa SOP, alur kerja bisa menjadi tidak seragam antarproyek, meningkatkan risiko miskomunikasi dengan klien, dan menyulitkan proses evaluasi karena tidak ada acuan yang jelas. Tapi, SOP itu seperti kesepakatan yang tidak tertulis, jadi semacam hal yang disepakati secara organik, tidak disusun dalam format tertulis, kalau itu ada tentu akan membantu.

6. Apakah Anda menyimpan file atau data strategi yang pernah dibuat? Bagaimana cara Anda mengaturnya?

Ya, semua file disimpan baik secara offline di komputer maupun secara online di

cloud storage seperti Google Drive. Struktur folder biasanya disusun berdasarkan nama klien atau proyek, kemudian dikelompokkan per tahun atau kuartal. Di dalamnya terdapat subfolder seperti brief, proposal, materi komunikasi (*press release, byline, briefing book*), dan laporan akhir. Penataan seperti ini penting untuk menjaga kerapian arsip serta memudahkan referensi untuk proyek berikutnya.

7. Secara ideal, bagaimana seharusnya standar proses konsultasi strategi PR bisa dilakukan secara lebih baik? Menurut saya, proses ideal harus dilengkapi dengan template dan tools standar untuk riset dan perencanaan, diikuti *kick-off meeting* yang terstruktur antara klien dan tim internal. Proses review strategi juga sebaiknya dilakukan secara berjenjang oleh senior atau supervisor untuk menjaga kualitas. Selain itu, penggunaan sistem manajemen proyek sangat membantu dalam mengatur *timeline* dan *deliverables*. Evaluasi pasca-kampanye juga perlu dilakukan secara sistematis untuk mendokumentasikan pembelajaran dan memperbarui kemampuan tim melalui pelatihan internal.

8. Bagaimana Anda mengevaluasi apakah strategi yang Anda buat sudah berhasil? Evaluasi keberhasilan dilakukan berdasarkan KPI yang sudah disepakati sejak awal, seperti jumlah dan kualitas publikasi media, *reach* dan *engagement*, serta umpan balik dari klien dan media. Jika memungkinkan, kami juga mengukur ROI dari kegiatan PR secara kuantitatif.

Selain itu, tim biasanya mengadakan internal review setelah proyek selesai untuk membandingkan hasil aktual dengan rencana awal, mengidentifikasi keberhasilan, serta mencatat *key learning* yang bisa diterapkan pada kampanye berikutnya.

BIODATA



Nama Mahasiswa : Kei Kalila
NIM : 40020620650086
Konsentrasi : Perpustakaan
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 26 Januari 2002
Alamat : Komplek Depkes C4
RT01/RW07 Ps Minggu
Jakarta Selatan
Nomor HP : 081219885068
Alamat E-Mail : keikalila@gmail.com
IP Kumulatif : 3,49

SERTIFIKAT HKI


REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026022578, 5 Februari 2026

Pencipta
Nama : **Jazimatul Husna S.I.P., M.I.P dan Kei Kalila**
Alamat : **Jaksa Agung Suprati 8-J/2-A, 003/004, Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur, 61111**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Universitas Diponegoro**
Alamat : **Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50275**
Kewarganegaraan : **Indonesia**
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Standar Prosedur Operasional Pengorganisasian Informasi untuk Penyusunan Strategi Perancangan Konten Public Relation**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **1 Februari 2026, di Kota Adm. Jakarta Selatan**
Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**
Nomor Pencatatan : **001131628**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001




Dislaimer:
1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dislaimer ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

HASIL TURNITIN

1770285510583_Tugas Akhir Kei Kalila Pengorganisasian
Informasi PR.docx

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints2.undip.ac.id Internet	140 words — < 1%
2	kc.umn.ac.id Internet	81 words — < 1%
3	dergipark.org.tr Internet	75 words — < 1%
4	Rahayuningsih, Esti. "Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Citra Madrasah di MTs Muhammadiyah Purwokerto.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) ProQuest	65 words — < 1%
5	biblio.ugent.be Internet	65 words — < 1%
6	123dok.com Internet	60 words — < 1%
7	universitypress.esaunggul.ac.id Internet	58 words — < 1%
8	eprints.qut.edu.au Internet	57 words — < 1%

SERTIFIKAT TOEFL

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE,
AND TECHNOLOGY
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FACULTY OF HUMANITIES
SERVICE ENGLISH UNIT (SEU)

Art Center B Building
Address: Jalan dr. Antokus Suroyo
Tembalang Semarang, Postal Code 50275
www.seu.apps.undip.ac.id
Email : seu@live.undip.ac.id | eseufbundip@tjgmai.com

E-CERTIFICATE
Certificate Number: 689/UN7.F6/SR/X/2025

This is to certify that

Name : KEI KALILA
Registration Number : 251014100016
Test date : 22 October 2025

has taken the online English Proficiency Test administered by Service English Unit, Faculty of Humanities Diponegoro University with the total score of 47 or equivalent to *SEU's PREDICTION TEST* for the *TOEFL TEST* score of 456

Semarang, 29 October 2025

Dr.

Prof. N.P. Alamsyah, S.S., M.Hum
NIP. 197211191998021002

Head,

Ayu Ida Savitri, S.S., M.Hum
NIP. 19790822 200801 2 013

EPT	SEU's TOEFL Prediction
85 - 90	653 - 677
75 - 84	601 - 648
66 - 74	555 - 596
56 - 65	503 - 549
46 - 55	451 - 497
37 - 45	404 - 446
30 - 36	316 - 399

*The e-certificate of the EPT is valid for two years from the test date
<https://seu.apps.undip.ac.id/news/category/18> to verify and validate the e-certificate.

FOTO - FOTO PENYERAHAN SOP DAN SOSIALISASI



Penyerahan buku SOP ke Managing Director Bening Communication. Bapak Didin Nasirudin



Sosialisasi SOP ke masing masing team Bening Communication