

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang, penulis menjadi bagian dari divisi *Support/Public Relations* sebagai *Public Relations Officer*. Penulis disupervisi oleh Larasati Ayuningrum selaku *Public Relations Specialist*.

Pekerjaan yang ditangani berhubungan dengan ide-ide kreatif (*editorial plan*) sekaligus *wording* untuk konten media sosial SAC Indonesia, *media relations* terkait *press release*, *press conference*, draft undangan, menyebar undangan ke media dan ke pihak-pihak terkait program acara yang diadakan. Penulis juga membantu dalam mempersiapkan hingga menjalankan rangkaian program, kegiatan, *campaign*, yakni webinar, *media monitoring*, hingga acara internal.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.2 Uraian *Timetable* dan Kegiatan Proses Kerja Magang

NO.	JENIS	URAIAN KERJA	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER
1.	<i>Media Relations</i>	Draft <i>press release</i> dan membuat undangan media, menyebarkan <i>press release</i> dan undangan media, <i>press conference</i> , dan menghubungi kontak media.				
2.	<i>Editorial Plan Content Marketing</i>	Ide konten beserta <i>wording caption</i> untuk media sosial SAC Indonesia tentang hari raya per bulan, <i>SAC References</i> , dan <i>Brand Fun Fact</i> .				
3.	Webinar	Mempersiapkan SAC Insight Webinar dengan berbagai topik, mengurus formulir dan konfirmasi pendaftaran, <i>reminder</i> acara, formulir evaluasi, <i>e-certificate</i> , dan berpartisipasi membantu jalannya webinar.				
4.	<i>Internal Relations</i>	Mengadakan dan mempersiapkan rangkaian acara internal seperti SAC Awards dan Kongkow Seru.				
5.	<i>Media Monitoring</i>	<i>Media monitoring</i> gerakan #20DetikCuciCorona, SAC Visinema, dan topik lain melalui APPRiCode dan Google, serta kliping media.				

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.3.1. *Media Relations*

Dalam praktik kerja magang di SAC Indonesia, *media relations* menjadi salah satu strategi *public relations* untuk mendapatkan publikasi dari media demi mendukung SAC Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*. Untuk dapat menjangkau media, penulis mencari dan melakukan *media list* beserta kontak media yang dapat dihubungi. Lalu, aktivitas *media relations* yang dilakukan yaitu seperti menyusun *press release*, membuat undangan media, menghubungi kontak media via telepon atau Whatsapp, dan mengadakan *press conference campaign* Gerakan #20DetikCuciCorona via *Zoom meeting* dengan judul “*Vinyl #20DetikCuciCorona* Diserahkan, Agar Masyarakat Tak Terabaikan”. *Press conference* tersebut dihadiri oleh Koordinator Tim Pakar & Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (Prof. Drh. Wiku Bakti Bawono Adisasmito, M. Sc, Ph. D), *Founder* Irama Nusantara (David Tarigan), dan H. Rhoma Irama untuk memberikan kata sambutan beserta pesan-pesannya. Sebelumnya, Gerakan #20DetikCuciCorona merupakan gerakan yang dibentuk oleh beberapa anggota SAC Indonesia sebagai gerakan ajakan untuk mencuci tangan selama 20 detik diiringi oleh lagu berdurasi 20 detik hasil ciptaan para musisi, dimana lagu-lagu tersebut disatukan ke dalam sebuah *vinyl*. Gerakan tersebut dilakukan guna mendukung masyarakat untuk menjaga kebersihan selama pandemi Covid-19 yang mungkin merasa jenuh harus sering mencuci tangan, sehingga muncullah ide mencuci tangan diiringi lagu.

Dalam aktivitas *media relations*, penulis menyebarkan undangan disertai *term of reference* mengenai garis besar acara *press conference* kepada 10 media cetak dan 50 media *online*, dengan harapan adanya perwakilan jurnalis yang dapat hadir melakukan peliputan guna *press conference* mendapat umpan balik berupa pemberitaan di media *online*, dilanjutkan dengan mengkonfirmasi kehadiran jurnalis via telepon dan Whatsapp, hingga

setelahnya penulis mengirimkan *press release* serta hasil dokumentasi *press conference* tersebut kepada para media yang hadir, yaitu sejumlah 26 media, karena beberapa media lainnya berhalangan hadir. Hasil dari *media relations* ini, menghasilkan sejumlah pemberitaan dari *press release* hasil *press conference* tersebut sebanyak 102 media baik dari media yang hadir maupun yang berhalangan. Pembelajaran yang didapat adalah bahwa sebagai *public relations officer* perlu memiliki kemampuan menguasai teknik penulisan *media relations* dan berkomunikasi dengan media secara baik dan benar.

Media Relations merupakan sebagai salah satu strategi *public relations* dalam membangun relasi dan hubungan dengan media. Relasi tersebut dibangun dengan melibatkan berbagai teknik penulisan untuk dipublikasi oleh media. Pengertian *media relations* menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2000, h. 98). Tujuan *media relations* adalah sebagai berikut:

- Untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media;
- Untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas serta instansi;
- Menciptakan relasi yang stabil dan berkelanjutan yg dilandasi oleh saling percaya; dan
- Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan aktivitas organisasi.

Berdasarkan penjabaran di atas, terlihat adanya keterkaitan antara pelaksanaan kerja magang *media relations* dengan konsep, yakni *media relations* dijadikan *public relations* di SAC Indonesia sebagai salah satu strategi untuk membangun hubungan dengan media, sehingga mendapat *feedback* berupa publisitas atas kegiatan atau program yang dilakukan oleh SAC Indonesia. Tujuannya agar melalui media dapat menjangkau publik secara luas untuk menyadari keberadaan SAC Indonesia beserta aktivitasnya seperti salah satunya Gerakan #20DetikCuciCorona, para media pun dapat secara

berkelanjutan memiliki relasi dengan SAC Indonesia untuk ke depannya dapat mempublikasikan pemberitaan kegiatan, aktivitas, dan program SAC Indonesia lainnya. Selain melalui hasil publikasi media, masyarakat juga dapat memberikan umpan balik seperti turut serta mempublikasikan dan mengikuti Gerakan #20DetikCuciCorona tersebut, sehingga upaya aktivitas perusahaan semakin dikenal secara luas serta bermanfaat positif.

Gambar 3.3.3.1 Undangan *press conference* #20DetikCuciCorona untuk media



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Undangan *press conference* #20DetikCuciCorona untuk Musisi



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Undangan *press conference* #20DetikCuciCorona untuk Koordinator Tim Pakar Satgas Penanganan Covid-19



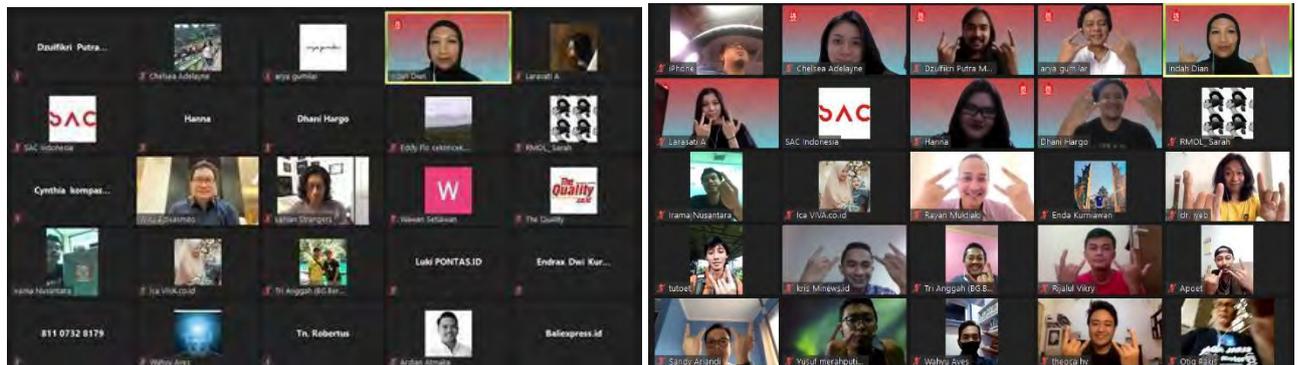
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Media list

No.	Media	Nama Jurnalis	Email	Kontak	Keterangan	RSVP
1	CTV	Herman	herman@ctv.com	021-25976076	Online	Sudah
2	Koran SINDO	Redaksi	redaksi@koran-sindo.com	021-3814872	Online	Sudah diundang
3	Koran Tempo	Redaksi	redaksi@tempo.com	021-5300476/78	Online	Sudah diundang
4	The Jakarta Post	Redaksi	editorial@thejakartapost.com	021-5300476/78	Online	Can you please contact, media person
5	Media Indonesia	Redaksi	redaksi@media-indonesia.com	021-4812068	Online	Sudah diundang
6	Indopos	Redaksi	editor@indopos.co.id / online@indopos.co.id / indopos.co.id@gmail.com	021-5399556 / 021-5399558	Online	Sudah diundang
7	Gatra	Redaksi	redaksi@gatra.com	021-7923135	Online	Can you please contact, media person
8	Makassar (Magasin)	Redaksi	redaksi@makassar.com	021-47923135	Online	Sudah diundang
9	Triik (Magasin)	Redaksi	redaksi@triik.com	021-3523839	Online	Can you please contact, media person
10	RSK (Magasin)	Redaksi	redaksi@rsk.com	021-3403271	Online	Sudah diundang
11	ONLINE	Redaksi	redaksi@online.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah
12	Indonesian	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-722 8690 / 021-319 64595 E:1542	Online	Sudah diundang
13	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5483883 / 14895359 / 1484896 / 1485091	Online	Sudah diundang
14	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-4300303	Online	Sudah diundang
15	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah diundang
16	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah diundang
17	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah diundang
18	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah diundang
19	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah diundang
20	Indonesian.com	Redaksi	redaksi@indonesian.com	021-5600200 ext 47808	Online	Sudah diundang

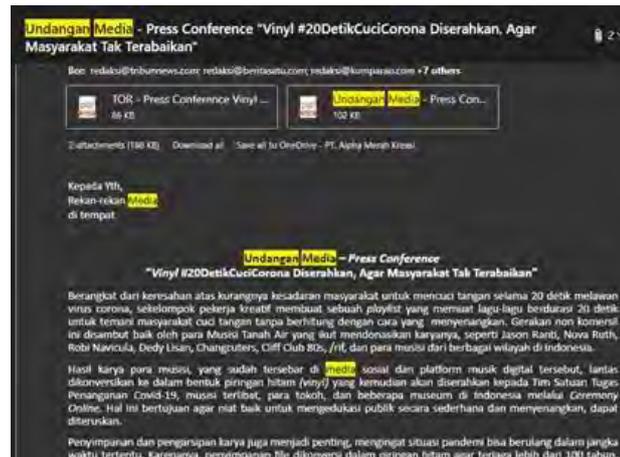
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 *Press conference* penyerahan vinyl #20DetikCuciCorona



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Penyebaran undangan *press conference* kepada media



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Penyebaran *press release* dari *press conference* #20DetikCuciCorona kepada media



Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.3.2 Editorial Plan Content Marketing

Selama praktik kerja magang, setiap bulannya *public relations* membuat *editorial plan*. Mulai dari pemilihan dan penentuan topik, merangkai ide beserta konsep keseluruhan secara spesifik seperti desain, pewarnaan, isi tulisan, gambar, *caption*, dan isi konten, hal tersebut disusun di dalam satu dokumen Ms. Word. Selanjutnya, *editorial plan* tersebut akan disampaikan kepada para divisi yang berkaitan, seperti divisi *digital director* dan *strategist* untuk didiskusikan bersama melalui *Zoom meeting* hingga terbentuk sebuah ide konten yang sesuai dengan perencanaan sebelum disepakati untuk dipublikasikan ke media sosial Instagram SAC Indonesia (@sacindonesia).

Setiap bulannya akan memiliki tema dan topik yang berbeda, di antaranya selama melaksanakan praktik kerja magang dilakukannya *editorial plan* beberapa konten mengenai mengucapkan selamat hari raya Kemerdekaan 17 Agustus-an ke-75 tahun, *International Day of Peace*, *World Mental Health Day*, Hari Sumpah Pemuda, dan Hari Pahlawan, terdapat juga konten SAC *References* yang merupakan konten mengenai seputar referensi, tips&trik, misalnya seperti referensi *games* untuk dimainkan dan referensi aktivitas untuk dilakukan selama masih #stayathome, serta belajar membuat *editorial plan* konten *Brand Fun Fact* untuk *brand* selaku klien SAC Indonesia. Dari semuanya, konten dikemas dengan cara yang unik dan kreatif sesuai ciri khas SAC Indonesia untuk mengkomunikasikan pesan sesuai dengan masing-masing topik.

Editorial plan merupakan salah satu alat yang memiliki peranan penting dalam memudahkan perencanaan dan publikasi konten digital. Kalender *editorial* mengatur jadwal *publish* beragam konten yang telah dibuat. Kalender *editorial* berfungsi untuk memantau dan mengontrol apa yang akan dipublikasikan, dan menjadi komponen penting untuk mengelola berjalannya seluruh program *marketing* yang dilakukan.

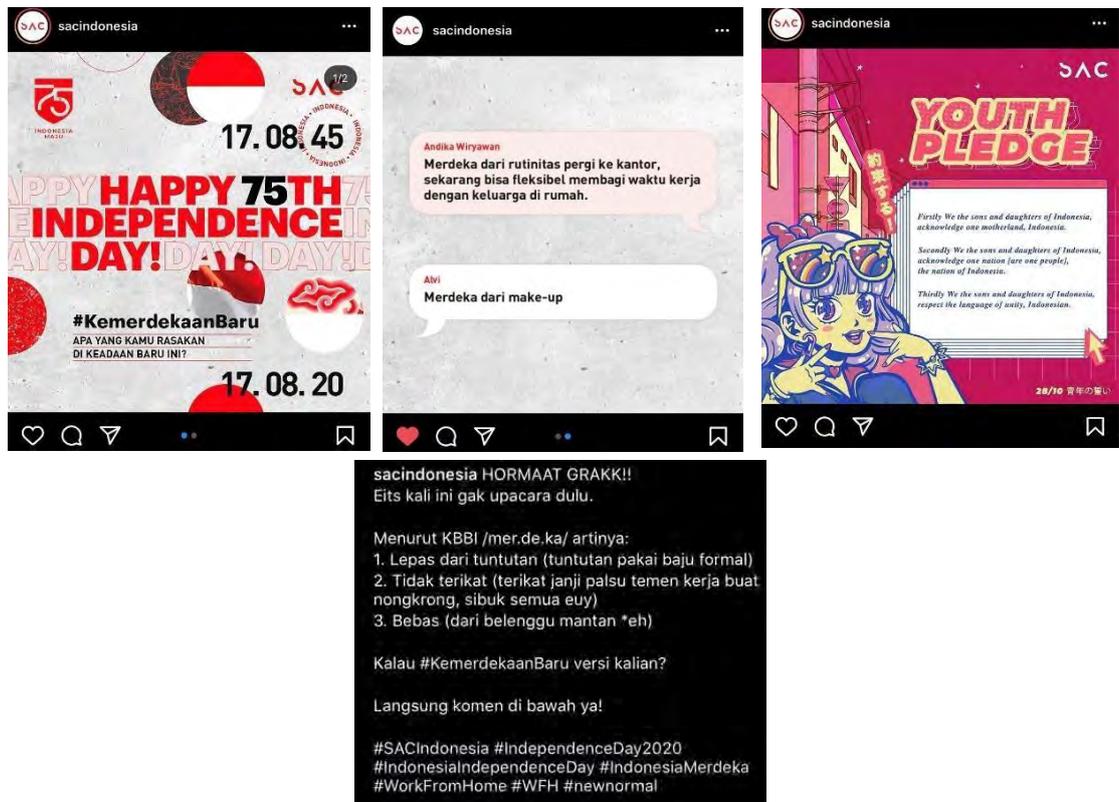
Berikut adalah beberapa hal yang menunjukkan pentingnya *editorial plan* dalam *content marketing*:

1. Membuat dan mengedit beragam konten berdasarkan jadwal yang telah direncanakan dalam kalender.
2. Secara rutin dapat menghadirkan konten dengan tema dan topik yang berbeda.
3. Membantu dalam mengatur pemasaran konten dan menjaga perusahaan bergerak ke arah yang benar sesuai visi dan misi.

Berdasarkan penjabaran tersebut, terlihat adanya keterkaitan antara proses pelaksanaan kerja magang *editorial plan* dengan konsep, yakni dalam proses konten media sosial Instagram @sacindonesia menjadi lebih mudah dan teratur untuk melakukan pengunggahan berdasarkan waktu dan topik konten, karena sudah memiliki patokan perencanaan yang telah diatur dalam kalender

editorial, sehingga konten dapat dipublikasikan dengan menyesuaikan kalender *editorial* tersebut. Konten yang diunggah pun juga dapat dengan tema dan topik yang beragam setiap waktunya, seperti menyesuaikan hari raya yang ada setiap bulan, isu atau tren lagi hits, namun tetap sesuai dengan nilai visi misi perusahaan. Hasil *editorial plan* yang berhasil diunggah pun berdampak cukup positif dengan mengundang beberapa *followers* untuk berinteraksi, seperti melalui kolom komentar maupun Instagram *story*.

Gambar 3.3.3.2 *Editorial plan* Hari Raya Kemerdekaan ke-75 dan Sumpah Pemuda



Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.3.3 Webinar

Webinar yang diadakan oleh SAC Indonesia dinamakan SAC Insight Webinar yang memiliki beragam topik setiap kali diadakan. Selama praktik kerja magang, terdapat pengadaan SAC Insight Webinar sebanyak dua kali. Pertama, topik webinarnya adalah “Main Gim Bahagia, Mama Pun Bangga” dalam artian bermain *games* namun menghasilkan pemasukan dari *games* tersebut, sehingga target pesertanya adalah para *gamers* dan yang kedua topiknya adalah “Survival

Mode: Begini Cara Bakulers Bertahan Saat Krisis” dalam artian untuk para UMKM dalam berjuang di masa pandemi Covid-19, maka target pesertanya adalah para pemilik usaha kecil atau disebut sebagai bakulers. Pekerjaan yang dilakukan terkait webinar, yaitu membuat formulir pendaftaran untuk dicantumkan url Google form nya ke dalam konten publikasi promosi pengadaan webinar, mempersiapkan formulir evaluasi dengan Google form, mengkonfirmasi pendaftaran dengan mengirimkan *email* konfirmasi, mengirimkan *reminder* di hari dimana webinar diadakan, mendata peserta yang hadir, membantu hampir keseluruhan teknis saat webinar berlangsung seperti menjadi *co-host Zoom meeting*, melakukan dokumentasi, menyebarkan formulir evaluasi webinar, dan menyebarkan *e-certificate* kepada para peserta yang hadir melalui *email* beberapa hari setelah webinar diadakan.

Webinar menjadi salah satu strategi perusahaan melalui *public relations* yang memiliki peranan penting untuk berbagi informasi dan menjangkau masyarakat. Menurut Sharat Sharan dan John Carucci (2014, h. 12), Webinar adalah komunikasi antara dua atau lebih individu melalui internet yang menggunakan audio video dan teknologi interaktif. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya keterkaitan antara pelaksanaan kerja magang webinar dengan konsep, yakni SAC Insight Webinar diadakan sebagai salah satu strategi dari *public relations* untuk membagikan informasi bermanfaat, dimana juga dapat menjangkau masyarakat untuk mengetahui keberadaan SAC Indonesia dengan melihat atau bahkan menjadi peserta webinar tersebut. Di SAC Insight Webinar juga terbuka untuk saling *sharing*, sehingga webinar yang dibawakan juga memiliki suasana yang menarik dan menyenangkan. Topik webinar yang dipilih juga mengikuti perkembangan jaman dan tren yang cocok termasuk sedang marak. Target peserta webinar yang dituju pun menyesuaikan masing-masing topik webinar.

Gambar 3.3.3.3 SAC Insight Webinar 1

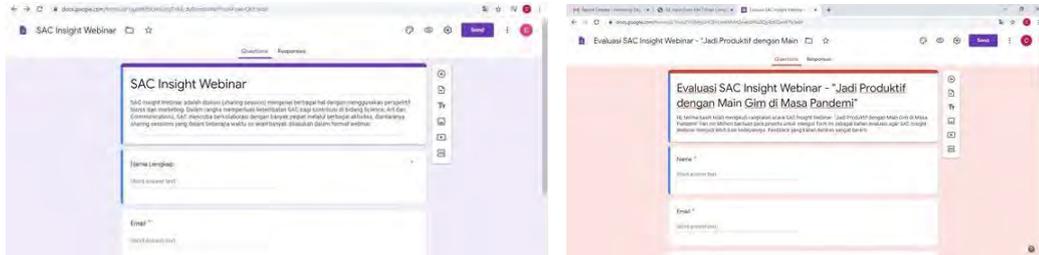


Gambar 3.3.3.3 SAC Insight Webinar 2



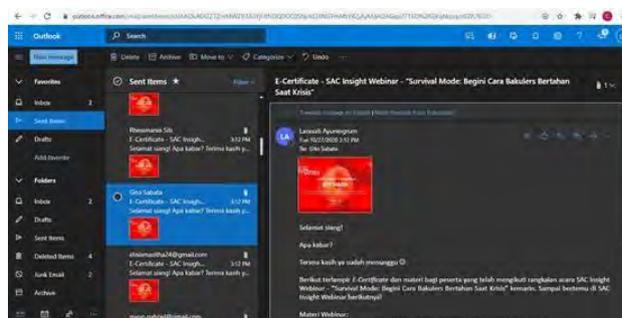
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.3 Formulir pendaftaran dan evaluasi SAC Insight Webinar



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.3 Penyebaran e-certificate SAC Insight Webinar



Sumber: Dokumentasi Penulis

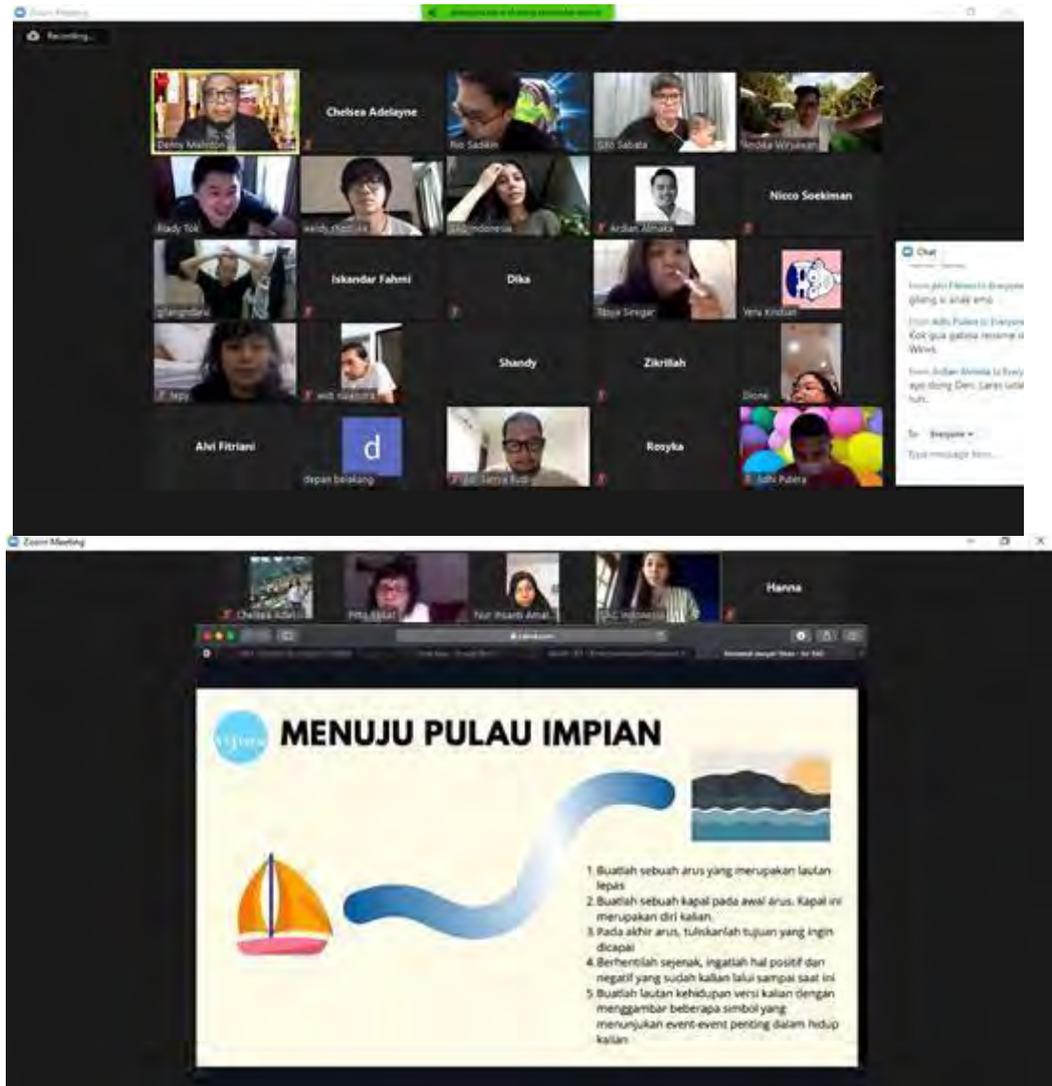
3.3.3.4 *Internal Relations*

Komunikasi internal di SAC Indonesia dinamakan “Kongkow Seru”, dimana diadakan dalam bentuk yang beranekaragam. Selama praktik kerja magang, komunikasi internal dilaksanakan dalam bentuk virtual *event awards* melalui Zoom *meeting* bernama SAC Awards dengan nominasi yang identik dengan kebiasaan anggota SAC Indonesia atau *sharing* dengan mengundang pembicara untuk membawakan topik terkait psikologis seperti manajemen stress dimana informasinya akan berguna dan cocok bagi para anggota SAC Indonesia. Dalam kegiatan *internal relations* selama praktik kerja magang, pekerjaan yang dilakukan adalah seputar rangkaian acara, yaitu saat persiapan seperti gladi bersih *rundown* acara beserta hal teknis, membantu hampir keseluruhan teknis saat acara berlangsung, seperti menjadi *co-host* di Zoom *meeting*, melakukan dokumentasi, dan mendata sesi tanya jawab.

Organisasi atau perusahaan memiliki sejumlah anggota yang saling berinteraksi. Untuk menciptakan komunikasi yang berjalan dengan baik antar anggota SAC Indonesia, diterapkannya komunikasi internal. Komunikasi internal memiliki peranan baik untuk membangun hubungan anggota perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan. Suatu organisasi membutuhkan komunikasi internal antara atasan dengan bawahan untuk menjaga hubungan agar saling terbuka dalam hal pekerjaan (Argenti, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat kesesuaian antara pelaksanaan kerja magang *internal relations* dengan konsep, yakni komunikasi internal yang dijalankan perusahaan dilakukan dengan tujuan untuk menjaga dan membangun hubungan komunikasi seluruh anggota termasuk atasan dan bawahan. Hal tersebut dapat dirasakan dampak positifnya, yaitu antar anggota perusahaan termasuk antara atasan dan bawahan menjadi memiliki hubungan yang baik hingga lebih kompak. Hal ini juga berpengaruh positif bagi tingkat keluwesan kerja para anggota perusahaan baik atasan maupun bawahan baik secara professional dalam bekerja maupun hubungan di luar pekerjaan.

Gambar 3.3.3.4 Kongkow Seru Virtual *Event* SAC Awards



Sumber: Dokumentasi Penulis

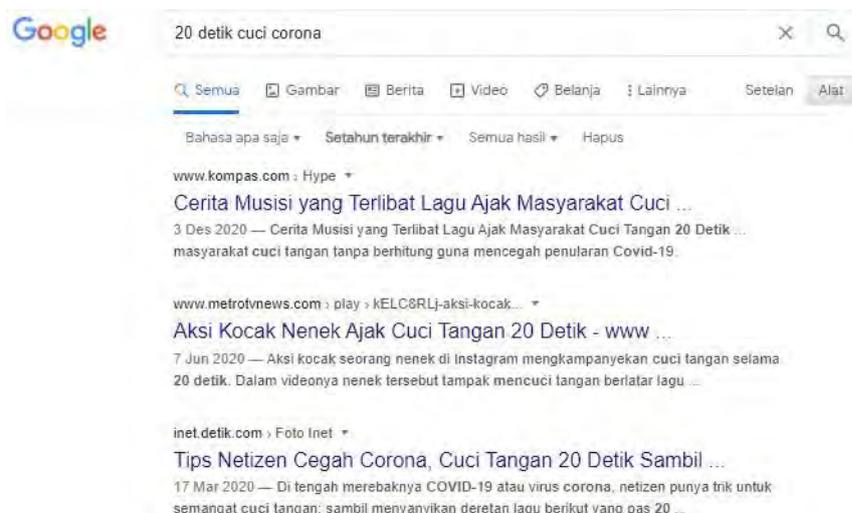
3.3.3.5 *Media Monitoring*

Media monitoring memiliki peran penting bagi perusahaan dalam memantau dan membedah pemberitaan yang dilakukan oleh media mengenai suatu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang menggandeng media dalam pelaksanaannya. Tugas yang dilakukan terkait dengan *media monitoring* adalah melakukan *media monitoring* pemberitaan pada media *online* tentang Gerakan #20DetikCuciCorona dan SAC Visinema. Tujuannya adalah untuk melihat respon media terhadap Gerakan #20DetikCuciCorona dan SAC Visinema tersebut. Pertama-tama, penulis membaca dan mempelajari berita terkait topik tersebut terlebih dahulu. Baru dilanjutkan *media monitoring*

dengan memasukkan kata kunci di kolom pencarian Google didukung oleh penggunaan fitur *tools* untuk mengatur kemunculan berita berdasarkan waktu dan juga melalui alat *media monitoring* bernama APPRiCode (appricode.id) dengan cara menggunakan akun dari SAC Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan *create project* untuk memasukkan informasi topik pemberitaan yang akan dimonitor beserta kata kunci, pengaturan waktu, dan link url media, selanjutnya hasil publikasi berita yang dimonitor dapat muncul sesuai *project* yang telah diatur. Namun APPRiCode ini masih dalam proses perancangan atau *trial & error*. Lalu, dilakukan pendataan pemberitaan dalam bentuk kliping media yang disusun berdasarkan tanggal, judul, nama media, url, *summary*, *brand mention*, dan *tonality* judul dan isi berita yang positif, netral, atau negatif. Hingga *media monitoring* memperoleh hasil 51 pemberitaan media *online* untuk #20DetikCuciCorona dan 3 pemberitaan media *online* untuk SAC Visinema. *Tonality* pemberitaan yang diperoleh juga secara keseluruhan rata-rata netral atau positif.

Media monitoring adalah proses melihat, membaca, mendengarkan konten media baik *online* maupun *offline*, lalu diidentifikasi dan dianalisa menyesuaikan konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai kebutuhan perusahaan. *Media monitoring* bertujuan untuk mendeteksi dan mengantisipasi secara dini isi dari sebuah artikel, berita, atau naskah berita, dan iklan media massa. Berdasarkan penjabaran tersebut, terlihat adanya kesesuaian antara pelaksanaan kerja magang *media monitoring* dengan konsep, yakni proses *media monitoring* dari Gerakan #20DetikCuciCorona dan SAC Visinema dilakukan dengan melihat dan membaca konten berita secara *online*. Lalu, konten media pun diidentifikasi dan dianalisa sesuai dengan setiap isi berita yang dimonitor yang kemudian disusun ke dalam sebuah kliping media. *Media monitoring* ini dilakukan oleh *public relations* di SAC Indonesia untuk memantau isi pemberitaan yang dikeluarkan oleh para media di media *online* baik dalam bentuk artikel, berita, maupun naskah berita guna melihat kesesuaian keseluruhan aspek pemberitaan dengan harapan perusahaan. Selain itu, juga untuk mengetahui seberapa banyak media yang memberitakan #20DetikCuciCorona dan SAC Visinema tersebut.

Gambar 3.3.3.1 Media monitoring Gerakan #20DetikCuciCorona via Google



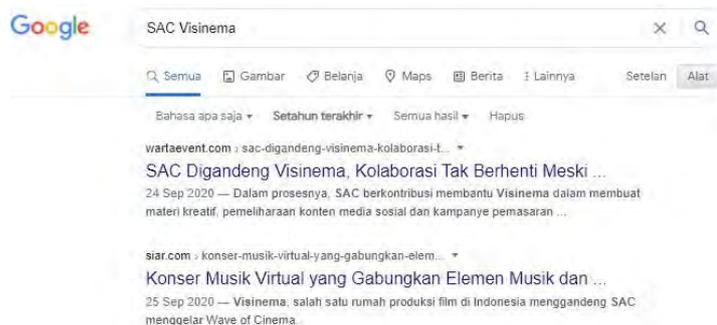
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Kliping media

No	Genre	Media	Date	Source	Headline	Summary	Brand Mention	Tone Headline	Tone Isi
1	Online	Mncetrija.com	14/04/2020	https://mncetrija.com/news/detail/31310/playlist-20detikcucicorona-temani-kamu-cuci-tangan-tanpa-berhitung	Playlist #20detikcucicorona Temani Kamu Cuci Tangan Tanpa Berhitung	Kurangnya kesadaran masyarakat untuk mencuci tangan selama 20 detik yang membuat lahirnya gerakan #20detikcucicorona. Gerakan ini membuat playlist yang memuat lagu-lagu berdurasi 20 detik untuk menemani masyarakat mencuci tangan tanpa berhitung agar cuci tangan menjadi lebih menyenangkan. Playlist #20detikcucicorona melibatkan beragam musisi Indonesia secara sukarela untuk membuat lagu dengan tema seputar kondisi Covid-19.	Mention	Positif	Positif
2	Online	Antarane.ws.com	15/04/2020	https://www.antarane.ws.com/berita/1422421/20detikcucicorona-dari-robi-navicula-jason-ranti-hingga-rif	#20detikcucicorona dari Robi Navicula, Jason Ranti hingga /rif	Sederet musisi Indonesia seperti Robi Navicula, Dedy Lisan, Kamsa, Changcutters, Cliff Club 80s, Jason Ranti, Nova Ruth, /rif bergabung dalam gerakan #20detikcucicorona. Dhani Hargo selaku pengagas gerakan #20detikcucicorona mengatakan tujuan dari gerakan tersebut agar semakin banyak orang mendengarkan dan mau mencuci tangan dengan benar dan senang selama 20 detik dengan sabun ditemani lagu-lagu dari para musisi yang berdurasi 20 detik.	Mention	Netral	Positif
3	Online	Today.line.me	15/04/2020	https://today.line.me/id/pc/article/20detikcucicorona-dari-robi-navicula-jason-ranti-hingga-rif-NkoXPP	#20detikcucicorona dari Robi Navicula, Jason Ranti hingga /rif	Playlist #20detikcucicorona sudah mulai tayang sejak Sabtu, 4 April 2020. Gerakan non-komersial tersebut mengumpulkan karya-karya dari para musisi berupa lagu berdurasi 20 detik ke dalam playlist. Tujuannya agar semakin banyak orang yang mau mencuci tangan dengan benar selama 20 detik ditemani lagu-lagu dari musisi, sehingga mencuci tangan menjadi kegiatan yang seru.	Mention	Netral	Positif
4	Online	Inilahkoran.com	15/04/2020	https://www.inilahkoran.com/berita/48781/musisi-indonesia-bikin-gerakan-20-detik-cuci-corona	Musisi Indonesia Bikin Gerakan '20 Detik Cuci Corona'	Sederet musisi Indonesia turut berkontribusi mengkampanyekan gerakan #20detikcucicorona dengan tujuan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Para musisi yang terlibat, yaitu: Robi Navicula, Dedy Lisan, Kamsa, Changcutters, Cliff Club 80s, Jason Ranti, Nova Ruth, /rif. Gerakan ini berisikan karya-karya dari para musisi berupa lagu berdurasi 20 detik yang dirangkai dalam sebuah playlist. Lagu-lagu tersebut dapat menemani masyarakat mencuci tangan selama 20 detik agar mencuci tangan menjadi kegiatan yang seru.	Mention	Positif	Positif
5	Online	Minews.id	16/04/2020	https://www.minews.id/gaya-hidup/9-musisi-indonesia-kampanye-gerakan-20detikcucicorona	9 Musisi Indonesia Kampanye Gerakan #20detikcucicorona	Sederet musisi Indonesia turut berkontribusi mengkampanyekan gerakan #20detikcucicorona dengan tujuan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Para musisi yang terlibat, yaitu: Robi Navicula, Dedy Lisan, Kamsa, Changcutters, Cliff Club 80s, Jason Ranti, Nova Ruth, /rif. Gerakan ini berisikan karya-karya dari para musisi berupa lagu berdurasi 20 detik yang dirangkai dalam sebuah playlist. Lagu-lagu tersebut dapat menemani masyarakat mencuci tangan selama 20 detik agar mencuci tangan menjadi kegiatan yang seru.	Mention	Positif	Positif

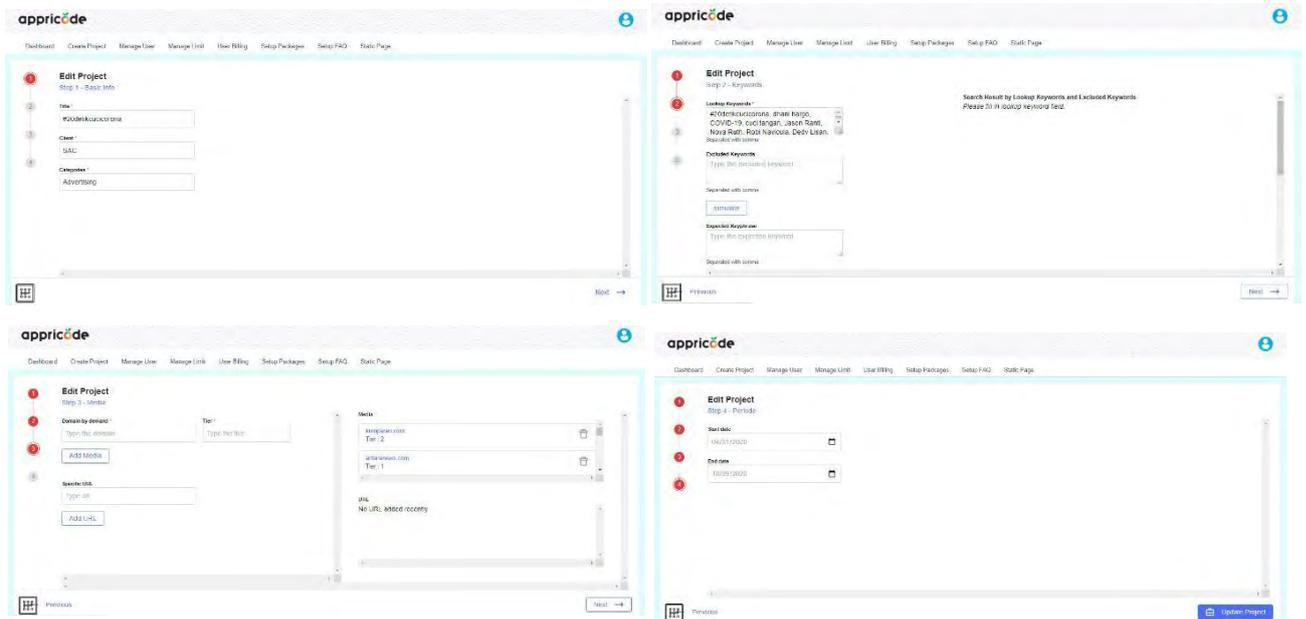
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Media monitoring SAC Visinema via Google



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.3.3.1 Proses *media monitoring* dengan alat APPRiCode



Sumber: Dokumentasi Penulis

3.4 Kendala Proses Kerja Magang

Pada praktik kerja magang yang dijalankan, penulis menemukan beberapa kendala selama kerja magang, yakni:

1. Kurangnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) untuk divisi tertentu, sehingga dampaknya membuat beberapa pekerjaan menjadi tidak sesuai dengan *timeline* dan perencanaan awal, bahkan dibatalkan atau diundur. Hal ini juga menyebabkan penulis beberapa kali diberikan tugas untuk membantu mengerjakan pekerjaan diluar *job desc public relations/support*.
2. Keberadaan SAC Indonesia beserta program-program dan kegiatannya yang masih kurang dijangkau oleh audiens secara luas. Dampaknya pada kegiatan seperti webinar masih cukup sulit untuk mengumpulkan pesertanya.
3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang membuat cukup sulit untuk melakukan koordinasi pada beberapa pekerjaan didasari oleh kesibukan yang dijalani oleh masing-masing individu, sehingga berdampak pada terlurnya waktu pengerjaan suatu pekerjaan.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi atas kendala yang ditemukan oleh penulis:

1. Membantu dengan merangkap mengerjakan pekerjaan dari divisi terkait walaupun dengan cara yang berbeda. Namun, perlunya menambah Sumber Daya Manusia (SDM), lalu menyesuaikan jumlahnya dengan banyaknya pekerjaan dan melakukan pembagian tugas yang merata. Hal ini dapat disertai juga dengan rapat kerja untuk melakukan pendataan pekerjaan dan pembagiannya, agar seluruh pekerjaan dapat ter-*handle* dengan baik sesuai perencanaan.
2. Melakukan penyebaran publikasi secara lebih luas lagi salah satunya melalui platform jasa penyebaran informasi di media sosial. Di luar itu, diperlukannya evaluasi secara berkala pasca kegiatan untuk melihat apa yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, serta cara penyebaran publikasi kegiatan yang efektif.
3. Melakukan koordinasi dengan menyesuaikan tingkat urgensi dan kepentingan, sehingga seluruh pekerjaan dapat dijangkau dengan baik.