

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan selama melakukan kerja magang di Weber Shandwick Indonesia sebagai Media Monitoring Intern, yang bertugas untuk melakukan *media monitoring* harian untuk klien Weber Shandwick, melakukan *weekly report* untuk klien Weber Shandwick, menghitung *media coverage* dari setiap rilis yang disebarkan serta menghitung *PR value* yang didapat, memperbaharui *database media*, dan *follow-up media*. Adapun pengawas dalam kegiatan kerja magang ini adalah Rachma Nadya selaku Manager Client Experience Weber Shandwick Indonesia.

Alur pekerjaan diberikan oleh Associate, Senior Associate, dan Manager Client Experience sebagai atasan *intern*. Sebelum diberikan kepada *client*, *intern* mengirimkan hasil pekerjaan kepada Senior Associate untuk dicek terlebih dahulu dan diberikan masukan apabila terdapat kesalahan mengenai pekerjaan yang diberikan.

Intern juga dapat berkomunikasi dengan *intern* lainnya yang bertanggung jawab dengan *client* lain. Misalnya untuk menanyakan kontak-kontak media berupa nomor redaksi ataupun jurnalis.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan tugas kesehariannya, terdapat beberapa tugas yang wajib dikerjakan. Berikut beberapa tugas yang dilakukan selama kegiatan kerja magang berlangsung:

1. *Media Relations*
 1. *Media monitoring*
 2. *Media coverage*
 3. *Media list*
2. *PR Writing*
 1. Pembuatan *press release* dan menerjemahkannya.

TABEL 1 AKTIVITAS MAGANG *MEDIA RELATIONS* DI WEBER SHANDWICK
SUMBER: DATA OLAHAN LAPORAN MAGANG, 2020

No	Aktivitas <i>Media Relations</i> yang dilakukan	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Melakukan <i>media monitoring</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
2	Membuat <i>weekly report</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
3	Membuat <i>coverage release</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
4	Membuat <i>media list</i>				V	V									
5	Membuat <i>draft press release</i>	V		V	V	V	V		V					V	V
6	Translate <i>press release</i>	V		V	V	V	V				V	V		V	V
7	Membuat <i>monthly report</i>			V				V				V			V
8	Follow up <i>media</i>				V	V							V		
9	Menghitung <i>PR value</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
10	Melengkapi <i>database media</i>	V				V				V			V		
11	<i>Media relations on event</i>	V			V	V							V		

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 *Media relations*

Dalam praktik kerja magang di Weber Shandwick, *media relations* menjadi tugas yang mendasar dari setiap peserta magang. Terdapat tiga kegiatan utama yang harus dilakukan, baik setiap harinya, maupun per minggunya.

1. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan setiap harinya bagi seluruh peserta magang atau yang bisa disebut sebagai *intern*. Di Weber Shandwick Indonesia,

kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan cara *desktop research* melalui laman *google.com* untuk mencari pemberitaan apa saja yang media angkat setiap harinya terkait dengan klien yang dipegang oleh setiap peserta magang. Kegiatan *media monitoring* di Weber Shandwick Indonesia tidak hanya melalui daring saja, tetapi melalui koding koran. Koding koran dilakukan setiap harinya di kantor dengan membaca seluruh koran yang ada untuk mencari pemberitaan yang berhubungan dengan klien.

Selain itu, kegiatan *media monitoring* di Weber Shandwick juga dibantu oleh *platform* bernama Trend Reader. *Platform* ini dapat secara otomatis mencari berita sesuai dengan kata kunci yang telah ditetapkan sehingga kegiatan *media monitoring* dapat lebih mudah dilaksanakan, terlebih untuk membuat laporan *weekly*.

Terdapat dua jenis koran yang harus dimonitor oleh seluruh *intern*. Dua jenis tersebut adalah koran *first-tier* dan *second-tier*. Pada kesempatan magang ini, *intern* diwajibkan untuk melakukan koding koran untuk koran *first-tier* yang terdiri dari Bisnis Indonesia, Kompas, The Jakarta Post, Republika, dan Investor Daily, Tribun, dan Jakarta Globe. Terkait dengan situasi pandemi, kegiatan koding koran tetap dilaksanakan dengan mengakses *e-newspaper* bagi koran yang tersedia secara daring.

Dalam kesempatan kerja magang ini, klien yang dipegang adalah Mercedes-Benz Distribution Indonesia, 3M Indonesia, dan Cisco. Namun, yang wajib melakukan *media monitoring* setiap harinya adalah Mercedes-Benz.

Mengenai apa saja yang dicantumkan dalam *media monitoring report*, Weber Shandwick membaginya menjadi 3 kategori. Kategori pertama adalah *direct mention* yang berarti berita yang membahas atau menyebut klien secara langsung. Jenis berita ini bisa bernilai positif maupun negatif.

Kedua, dalam *media monitoring*, diwajibkan untuk mencari berita mengenai kompetitor dari client. Misalnya ketika mencari

kompetitor Mercedes-Benz, merek yang harus menjadi perhatian adalah BMW, Audi, Lexus, Volkswagen, dan Mini Cooper. Seluruh kompetitor ini dipilih oleh Mercedes-Benz berdasarkan produk yang ditawarkannya.

Ketiga, mengenai industri. Di Weber Shandwick, pemberitaan industri berisikan berita yang berhubungan dengan industri dari klien. Misalnya untuk Mercedes-Benz, yang termasuk dalam pemberitaan industri seperti berita yang berhubungan dengan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Kementerian Perhubungan (Kemenhub), dan Kendaraan Listrik.

Hasil dari *media monitoring* setiap harinya harus dikirimkan melalui *e-mail* sebelum pukul 8 pagi. Alasannya agar hasil *media monitoring* yang telah dilakukan oleh para *intern* dapat diproses oleh Associate untuk dirangkum dan dikirimkan kepada klien sebagai laporan harian.

Laporan *weekly report* di Weber Shandwick termasuk ke dalam kegiatan *media monitoring* dimana berisikan kumpulan berita yang terpilih setiap harinya. Tujuannya adalah supaya klien mengetahui berita apa saja yang ramai diperbincangkan selama satu minggu. Pada kesempatan magang ini, klien Mercedes-Benz yang mengharuskan untuk mengirim *weekly report* pada setiap Senin sebelum pukul 13:00. Untuk mengerjakan *weekly report* dapat mengakses *trend reader* untuk melihat berita apa saja yang terpilih setiap minggunya.

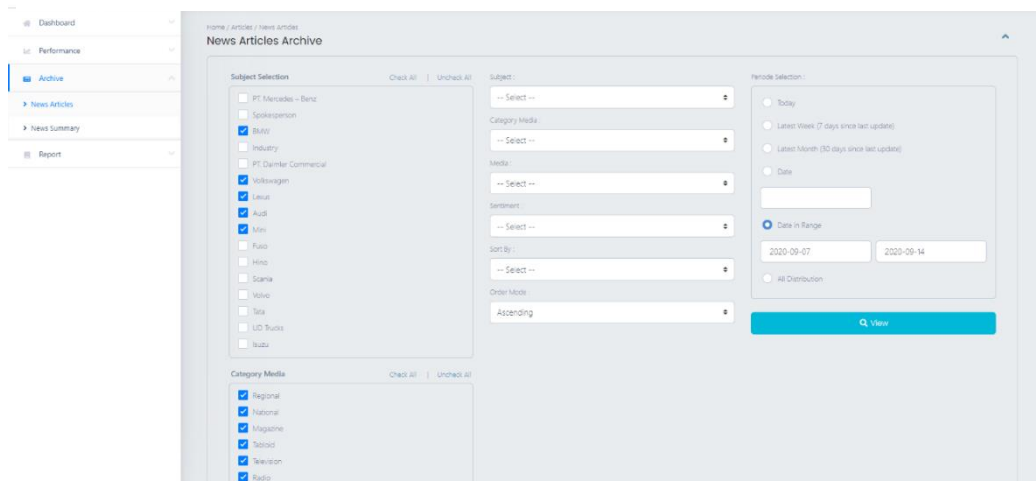
Berikut contoh *weekly report* yang dikerjakan untuk klien Mercedes-Benz:

**GAMBAR 2 WEEKLY REPORT MERCEDES-BENZ
SUMBER: DATA OLAHAN LAPORAN MAGANG, 2020**

Mercedes-Benz Weekly Report 17 - 23 August 2020		
DIRECT MENTION		
Mercedes-AMG G63 Brabus, Eliminates Third Row Seats, Upgrades Performance		
1	17/08/20	otodriver.com
Mercedes-AMG G63 Brabus, Sisa Dua Baris dan Performanya Benang (Mercedes-AMG G63 Brabus, Eliminates Third Row Seats, Upgrades Performance)		
Wuhan Holds Car Exhibition		
1	17/08/20	Otodriver.com
Wuhan Gelar Pameran Mobil (Wuhan Holds Car Exhibition)		
AMG GT Black Series is ready to break the Nurburgring lap record		
1	17/08/20	Blackpersistence.com
AMG GT Black Series Ini Siap Tembus Rekor Lap Nurburgring (AMG GT Black Series is ready to break the Nurburgring lap record)		
Interior of Mercedes-Benz S-Class 2021 Becomes More Luxurious, Comes with Big Monitor		
1	17/08/20	Tempo.co
Interior Mercedes-Benz S-Class 2021 Makin Mewah, Pakai Monitor Jumbo (Interior of Mercedes-Benz S-Class 2021 Becomes More Luxurious, Comes with Big Monitor)		
VIDEO: Review of Mercedes-Benz GLC Coupe 2020		
1	17/08/20	Otodriver.com
VIDEO: Mercedes-Benz GLC Coupe 2020 Review (VIDEO: Review of Mercedes-Benz GLC Coupe 2020)		
This Mercedes-Benz G-Class is Powerful		
1	18/08/20	jpg.gridoto.com
Mercedes-Benz G-Class Ini Tenaganya Bukan Kaleng-Kaleng (This Mercedes-Benz G-Class is Powerful)		
Mercedes-Benz GLE Try Modifications Using Different Styles, Until There Are Spare Tires Hanging		
1	18/08/20	jpg.gridoto.com
Mercedes-Benz GLE Coba Modifikasi Pakai gaya yang Beda-Beda, Sampai Ada Ban Cadangan Mengantung (Mercedes-Benz GLE Try Modifications Using Different Styles, Until There Are Spare Tires Hanging)		
This Mercedes-Benz X-Class by Carlex Design is really special, with a wooden back tub		
1	18/08/20	jpg.gridoto.com
Mercedes-Benz X-Class Sarapan Carlex Design Ini Sungguh Intimewa, Bak Belakang Berasaskan Kayu (This Mercedes-Benz X-Class by Carlex Design is really special, with a wooden back tub)		
LIMITED BOITAS CAPABILITIES		
1	19/08/20	Koran Tempo
KEMAMPUAN BOITAS TERBATAS (LIMITED BOITAS CAPABILITIES)		
Approaching Production Phase, Mercedes-AMG One Tested at Proving Ground		
1	19/08/20	Oto.com
Dekat! Fase Produksi, Mercedes-AMG One Diuji di Proving Ground (Approaching Production Phase, Mercedes-AMG One Tested at Proving Ground)		
VICTORY FOR PROOF		
COMPETITOR		
BMW		
Celebrating 75th Indonesia Independence Day, BMW Indonesia Launches New Special Edition Car in Limited Stock		
1	17/08/20	Altmarketplus.id
Rayakan 75 Tahun Kemerdekaan, BMW Indonesia Luncurkan Kembaran Terbaru Edisi Spesial dengan Jumlah Terbatas (Celebrating 75th Indonesia Independence Day, BMW Indonesia Launches New Special Edition Car in Limited Stock)		
2	17/08/20	Antaranews.com
BMW hadirkan edisi spesial 320i M Sport & MINI John Cooper Works GP (BMW introduces 320i M Sport special edition & MINI John Cooper Works GP)		
3	17/08/20	Bisnis.com
Edisi HUT ke-75 RI, BMW 320i M Sport Edition 75 Dijual Rp1,1 Miliar (75th Indonesia Independence Day Edition, BMW 320i M Sport Edition 75 Priced at Rp1.1 Billion)		
4	17/08/20	Sindonews.com
BMW Rilis Mobil Baru Edisi Spesial 75 Tahun Kemerdekaan RI (BMW Releases 75th Indonesia Independence Day Special Edition Car)		
5	17/08/20	Tempo.co
BMW 320i dan MINI Terbaru Edisi Spesial Kemerdekaan Diluncurkan (BMW 320i and MINI Independence Day Special Edition Launched)		
Test Drive BMW 740Li Pure Opulence - Ultimate Comfort Besaran Luxury Sedan		
1	17/08/20	Kabarotom.com
Test Drive BMW 740Li Pure Opulence - Kenyamanan Kita Tertinggi, Sedan Mewah Besaran (Test Drive BMW 740Li Pure Opulence - Ultimate Comfort Besaran Luxury Sedan)		
Test 5 Automotives: Indonesia's Proclamator Historical Car, 75th Anniversary New Products		
1	18/08/20	Suara.com
Test 5 Oto: Mobil Historis Proklamator RI, Produk Gres HUT ke-75 (Test 5 Automotives: Indonesia's Proclamator Historical Car, 75th Anniversary New Products)		
BMW Gives Promo to Celebrate Indonesian Independence Day		
1	18/08/20	Mobil123.com
BMW Gelar Promo Sambut Hari Kemerdekaan Indonesia (BMW Gives Promo to Celebrate Indonesian Independence Day)		
BMW Gives Promo to Celebrate Indonesian Independence Day		
1	19/08/20	Kabarotom.com
Selama Agustus, BMW Tawarkan Program Tukar Tambah Seri 5 (During August, BMW offers a swap-add program for the 5 series)		
FAST VERSION OF SPORT ACTIVITY VEHICLE		
1	20/08/20	Otomotif
SPORT ACTIVITY VEHICLE VERSI KENCANG (FAST VERSION OF SPORT ACTIVITY VEHICLE)		
BMW'S MOST LUXURIOUS 4-DOOR COUPE		
1	20/08/20	Otomotif
COUPE EMPAT-PINTU BMW PALING MEWAH (BMW'S MOST LUXURIOUS 4-DOOR COUPE)		
BMW X1 is still the Primadona, best-selling until July 2020		
1	20/08/20	Kabarotom.com
BMW X1 Masih Jadi Primadona, Terlaris Sampai Juli 2020 (BMW X1 is still the Primadona, best-selling until July 2020)		
A lot of new cars launched in second half		

Berikut tampilan platform *Trend Reader* yang dikerjakan untuk klien Mercedes-Benz *weekly report*:

**GAMBAR 3 TAMPILAN TREND READER UNTUK MERCEDES-BENZ
SUMBER: DATA OLAHAN LAPORAN MAGANG, 2020**



Menurut William (2010) *media monitoring* adalah proses membaca, melihat atau mendengar konten editorial media, setelah

itu mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berkaitan dengan kata kunci dan topik. Media monitoring merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain atau bisa didapatkan melalui portal berita *online* dan *platform digital* seperti Youtube. Seluruh pemberitaan yang ditemukan kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang (Ardianto & Soemirat, 2010).

Fungsi dari *media monitoring* adalah untuk mengetahui seberapa banyak media yang menaikkan berita atau *press release* yang diterbitkan sebuah perusahaan. Maka dari itu, agar termonitor dengan baik, maka sumber harus jelas seperti nama media, tanggal berita dinaikkan, jumlah *page views*, dan jumlah sirkulasi dari media tersebut jika media daring.

Selain itu, saat perkuliahan juga mahasiswa diajarkan bagaimana cara melakukan *media monitoring* sehingga ketika kegiatan magang berlangsung, mahasiswa tidak kaget karena sudah pernah melakukan kegiatan *media monitoring* pada saat mengambil mata kuliah tersebut.

2. *Media Coverage*

Weber Shandwick Indonesia menerapkan *media coverage* untuk mengetahui seberapa banyak media yang menerbitkan *press release* yang kita buat untuk klien. Dalam praktik pembuatan *media coverage* di Weber Shandwick Indonesia, informasi yang harus tercantum disesuaikan dengan keinginan klien. Sesuai dengan praktik yang dilakukan saat kerja magang berlangsung untuk klien Mercedes-Benz, *media coverage* mencakup informasi:

1. Tanggal
2. Media
3. Judul berita
4. *Ad Value*

5. *PR value*

6. Link menuju halaman berita di media *online* atau hasil scan berita bila dari koran atau majalah

Berikut adalah contoh *template* yang digunakan untuk melaporkan *media coverage* kepada klien Mercedes-Benz:

**TABEL 2 TEMPLATE MEDIA COVERAGE MERCEDES-BENZ
SUMBER: DATA WEBER SHANDWICK INDONESIA, 2020**

Mercedes-Benz Indonesia					
Press Release: Headline					
Coverage Report					
XX/XX/2020					
NO	DATE	HEADLINE	MEDIA	AD VALUE	PR VALUE
I. NEWSPAPER					
II. MAGAZINE/TABLOID					
III. ONLINE					
1					
2					
3					
4					
TOTAL					

Berikut contoh *media coverage* yang dilakukan untuk klien Mercedes-Benz terkait *press release Mercedes-Benz celebrates 50 years of success in Indonesia*:

**GAMBAR 4 MEDIA COVERAGE MERCEDES-BENZ INDONESIA 50 TAHUN
SUMBER: DATA OLAHAN LAPORAN MAGANG, 2020**

Press Release: Golden Anniversary: Mercedes-Benz celebrates 50 years of success in Indonesia					
Coverage Report					
8 Oktober 2020					
NO	DATE	HEADLINE	MEDIA	AD VALUE	PR VALUE
I. NEWSPAPER					
II. MAGAZINE/TABLOID					
III. ONLINE					
1	08-Oct-20	Mercedes-Benz Celebrates 50 Years of Work in Indonesia	Aftermarketolus.id	Rp15.000.000.00	Rp45.000.000.00
2	08-Oct-20	Apparently, Mercedes-Benz has been making luxury cars in Indonesia since 50 years ago	id.berita.yahoo.com	Rp20.000.000.00	Rp60.000.000.00
3	08-Oct-20	Celebrate Half a Century in Indonesia. This Is What Mercedes-Benz Does	Kabaroto.com	Rp15.000.000.00	Rp45.000.000.00
4	08-Oct-20	Mercedes-Benz Golden Anniversary Celebrates 50 Years of Success in Indonesia	Mobilinews.com	Rp15.000.000.00	Rp45.000.000.00
5	08-Oct-20	50 Years of Mercedes-Benz in Indonesia	ptoblitz.net	Rp15.000.000.00	Rp45.000.000.00
6	08-Oct-20	Golden Anniversary: Mercedes-Benz Celebrates 50 Years of Success in Indonesia	Transportasi.co	Rp10.000.000.00	Rp30.000.000.00
7	08-Oct-20	Apparently, Mercedes-Benz has been making luxury cars in Indonesia since 50 years ago	Viva.co.id	Rp20.000.000.00	Rp60.000.000.00
8	09-Oct-20	Mercedes-Benz Celebrates 50 Years of Presence in Indonesia	Berempat.com	Rp10.000.000.00	Rp30.000.000.00
9	09-Oct-20	50 Years of Mercedes-Benz in Indonesia. What Are Its History and Achievements?	Carvaganza.com	Rp20.000.000.00	Rp60.000.000.00
10	09-Oct-20	Mercedes-Benz Celebrates 50 Years of Presence in Indonesia	Dapurpacu.id	Rp10.000.000.00	Rp30.000.000.00

Kemudian, untuk klien 3M dan Cisco terdapat perbedaan dalam pembuatan *media coverage*. Untuk kedua klien tersebut, *media coverage* dibuat dengan format kliping. Sehingga kebutuhan dalam *media coverage* kliping berisikan:

1. Tanggal
2. Media
3. Judul berita
4. Link berita
5. *PR value*
6. *Page view*

Untuk mengetahui berapa banyak *page view* dari sebuah media, Weber Shandwick menggunakan *website* hypestat.com dengan cara memasukan nama media yang hendak diketahui.

Berikut adalah contoh *template* yang digunakan untuk melaporkan *media coverage* kepada klien 3M Indonesia dan Cisco:

TABEL 3 TEMPLATE MEDIA COVERAGE KLIPING
SUMBER: DATA WEBER SHANDWICK INDONESIA, 2020

Headline Press Release								
Headline								
XX/XX/2020								
No.	Date & Month	Title of Article	Media or Publication Name (with link to online articles)	Circulation/ Page views	Media Score	Media Value (IDR)	Media Value (USD)	Potential Impressions
1								
2								

3								
TOTAL				0		Rp0	\$0.00	0

Title	
Media	
Page	
PR value	
Date	
Tone	
Summary	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center;">SCREENSHOT NEWS</p> </div>

Berikut adalah contoh *media coverage* kliping untuk klien 3M Indonesia dengan *press release* “Pentingnya Menjaga Kebersihan Keluarga yang Dimulai dari Kebersihan Alat Makan”:

GAMBAR 5 MEDIA COVERAGE 3M INDONESIA HIGENITAS KELUARGA


SUMBER: DATA OLAHAN LAPORAN MAGANG, 2020

The Importance of Maintaining Family Hygiene Starts with Tableware Maintenance
28 October 2020

As of 5 November 2020

No	Media Publication	Date	Headline	Page/Link	AVE (IDR)	Circulation/Page view
Online Media						
1	Portofoliomagz.id	28-Oct-20	Family hygiene starts with caring for tableware	https://portfoliomagz.id/home/news_description/926/Higenitas-Keluarga-dimulai-dari-Merawat-Peralatan-Makan	30.000.000	907
2	Inilah.com	28-Oct-20	Maintaining family hygiene with Scotch-Brite	https://inilah.com/tileks/2582503/menjaga-higenitas-keluarga-dengan-scotch-brite	60.000.000	31,844
3	Properti.kompas.com	28-Oct-20	Maintaining family hygiene starting with tableware	https://properti.kompas.com/read/2020/10/28/215241021/menjaga-higenitas-keluarga-dimulai-dari-peralatan-makan	60.000.000	4,820,218
4	Headtopics.com	28-Oct-20	Maintaining family hygiene starting with tableware	https://headtopics.com/id/menjaga-higenitas-keluarga-dimulai-dari-peralatan-makan-16536967	60,000,000	218,194
5	Nova.grid.id	29-Oct-20	Tips for maintaining family hygiene and health through tableware	https://nova.grid.id/read/052402065/tips-jaga-higenitas-dan-kesehatan-keluarga-lewat-peralatan-makan	60.000.000	1,404,014

3.

Title	Maintaining Family Hygiene Starting with Tableware
Media	Properti.kompas.com
Page	https://properti.kompas.com/read/2020/10/28/215241021/menjaga-higenitas-keluarga-dimulai-dari-peralatan-makan
PR Value	IDR 60,000,000
Date	28 October 2020
Tone	Positive
Summary	<p>3M Indonesia encourages all people to maintain good hygiene, not only by consuming healthy food but also by ensuring tableware's cleanliness. Many people do not realize that tableware like cutlery can cause bacterial growth that could threaten their family's health when not completely clean from food scraps. Senior Brand and Communication PT 3M Indonesia Melati Kusumawardani explained, through a series of scrub sponge products, 3M provides products made with cutting-edge technology to support the home environment's cleanliness. Scotch-Brite from 3M continues to innovate in providing household care products. As a company that continues to develop to deliver superior products, 3M cares about family needs, especially in maintaining healthy lifestyles. Through the latest abrasive technology, Scotch-Brite completes a new line to care for and maintain cookware and tableware hygiene to support family health.</p> <p>Menjaga Higenitas Keluarga Dimulai Dari Peralatan Makan</p>  <p>Penulis: Hilda B Alexander Editor: Hilda B Alexander JAKARTA, KOMPAS.com - Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat dengan lebih banyak melakukan aktivitas di rumah. Selain beribadah, masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan makan makanan bersih dan bergizi. Hal ini pun meningkatkan perubahan kebiasaan masyarakat untuk memasak dan menyajikan makanan sendiri untuk keluarga di rumah. Menjaga kebersihan keluarga tidak hanya dengan memastikan makanan bersih namun juga peralatan makan untuk keluarga. Sayangnya, banyak yang tidak menyadari bahwa dari alat makan yang tidak sepenuhnya bersih dari sisa makanan dapat menimbulkan pertumbuhan bakteri yang mengancam kesehatan keluarga.</p> <p>Senior Brand and Communication PT 3M Indonesia Melati Kusumawardani mengatakan, melalui rangkaian produk sabut, 3M memberikan teknologi pembersihan dan kesehatan lingkungan rumah. "Scotch-Brite 3M melakukan inovasi dalam menyediakan produk perawatan rumah tangga," kata Melati dalam keterangan tertulis, Rabu (28/10/2020). Melalui teknologi abrasif teranyar, imbuhan silica, Scotch-Brite melengkapi lini baru untuk merawat serta menjaga higenitas perlengkapan masak dan makan dalam menunjang kesehatan keluarga. Kebersihan alat masak dan makan bisa memengaruhi kualitas kesehatan seluruh keluarga. Dengan teknologi abrasif, sabut Scotch-Brite anti-grease dan anti-bakteri menggabungkan polimer non-stovey yang elastis dengan butiran jenis partikel abrasif. Hal ini untuk menyesuaikan sabut dengan kemampuan membersihkan sisa makanan dengan tuntas tanpa menggores. Produk ini dikemas keunggulan mampu memegangi perkembangan bakteri sehingga sabut tidak mudah busu dan spons yang lebih mengkilap busu banyak serta lebih cepat bersih. "Scotch-Brite aman digunakan untuk peralatan masak dengan lapisan anti lengket, dan peralatan makan berbahan kaca ataupun motif seperti keramik dan stainless, tuntas Melati.</p>

Pembuatan *media coverage* ini sebelumnya sudah pernah diajarkan pada masa perkuliahan pada mata kuliah Media Relations dan pernah dipraktikan dalam pembuatan Lembar Pertanggung Jawaban pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation*. Sehingga dalam pengerjaan selama masa magang tidak mengalami kesulitan yang mendalam. Selain itu, perhitungan *PR value* juga telah diajarkan pada mata kuliah *Media Relations dan Media Planning* sehingga sangat membantu ketika menghitung *PR value* dari berita yang didapatkan melalui media cetak maupun media digital. Perhitungan yang didapat pada saat mata kuliah *Media Planning* dapat digunakan juga pada saat proses kerja magang.

Menurut Smith (2010), terdapat 9 tahapan dalam proses perencanaan strategi PR, sebagai berikut:

1. *Analyzing the situation*
2. *Analyzing the organization*
3. *Analyzing the public*
4. *Establishing goals and objective*
5. *Formulating action and response strategies*
6. *Using effective communication*
7. *Choosing communication tactics*
8. *Implementing the strategic plan*
9. *Evaluating the strategic plan*

Tahap terakhir yang dilakukan ini adalah melakukan evaluasi. Salah satu aspek yang diukur dalam melakukan evaluasi adalah *PR value* dan publisitas. Melalui konsep ini, *PR value* merupakan wujud hasil kegiatan yang telah dilakukan oleh Weber Shandwick kepada klien, yang didapatkan melalui artikel yang telah terbit di koran, majalah, ataupun media digital atas artikel atau siaran pers yang diterbitkan.

Untuk perhitungan *PR value* sendiri telah dipelajari pada saat berkuliah dahulu. Pada saat pembelajaran di kelas, perhitungan *PR value*

terlihat sangatlah mudah, padahal ada hal yang harus diperhatikan yaitu *ratecard* setiap medianya. Perhitungan yang dilakukan oleh Weber Shandwick sama dengan apa yang telah diajarkan pada mata kuliah *Media Relations* dan *Media Planning*.

Perhitungan *PR value* yang dilakukan untuk artikel yang dimuat pada koran atau media cetak ialah sebagai berikut.

Lebar artikel x Jumlah kolom x *Ratecard* (circulation) x 10

Perhitungan *PR value* yang dilakukan untuk media digital / *website* sebagai berikut.

Jika *page viewers* di bawah 1.000 = IDR 30.000.000
Jika *page viewers* di antara 1.000 – 5.000 = IDR 45.000.000
Jika *page viewers* lebih dari 5.000 = IDR 60.000.000

3. *Media list*

Dalam kegiatan *media relations* di Weber Shandwick, setiap tim harus memiliki *media list* untuk mendistribusikan siaran pers yang telah dibuat. Penyusunan *media list* ini tidak dapat dilakukan dengan begitu saja, melainkan kita harus melihat klien bergerak dalam bidang apa dan media apa yang menjadi target sasaran sehingga ketika kita menyebarkan siaran pers, media dapat mempublikasikan siaran pers kita. Misalnya, untuk klien Mercedes-Benz, *media list* yang ada berisikan media-media otomotif, *media lifestyle*, dan media general. Untuk klien 3M Indonesia, *media list* yang ada berisikan media general, *media lifestyle*, *media parenting*, dan *media sains*. Sedangkan untuk klien Cisco, *media list*-nya berisikan media general, media teknologi, dan *media lifestyle*.

Selain itu *media list* juga terbagi untuk kegiatan *event*. Misalnya pada saat itu Mercedes-Benz hendak melakukan *Exclusive Media Preview The New Mercedes-Benz GLA and GLB*, tim harus mengirimkan media mana saja yang terpilih untuk hadir dalam acara

tersebut. Pemilihan media berdasarkan *tier* media dan jenis media yang sesuai dengan klien.

Pada dasarnya *media list* selain untuk menyimpan kontak media, dapat juga untuk membangun hubungan yang baik dengan media. Hal ini diperlukan agar apabila klien membutuhkan sesuatu kepada media, kita memiliki hubungan yang baik dengan seluruh media. Media memiliki peran serta fungsi yang penting bagi perusahaan karena untuk meningkatkan citra perusahaan dapat melalui media, selain itu media dapat mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang terakhir adalah media dapat membantu perusahaan untuk keluar dari komunikasi krisis (Saputra & Nasrullah, 2014).

Kegiatan membuat *media list* ini sebelumnya telah dipelajari pada saat perkuliahan di mata kuliah *Media Relations*. Pada saat Ujian Akhir Semester, seluruh mahasiswa diwajibkan membuat *media list* untuk mempraktekkan simulasi *press conference*. Pembuatan *media list* untuk mengundang media yang menjadi sasaran, baik dalam penyebaran rilis maupun pada saat klien mengadakan *event* yang memerlukan media sebagai undangan. Isi dari *media list* yang diajarkan pada saat perkuliahan dapat membantu dalam kerja magang karena tidak ada perbedaan. Berikut apa saja yang harus terdaftar dalam *media list* berdasarkan buku yang ditulis oleh Masriadi (Sambo, 2019):

1. Nama media
2. Nomor telepon kantor
3. *Email* redaksi
4. *Desk* jurnalis / reporter
5. Nama jurnalis / reporter
6. Nomor telepon jurnalis / reporter
7. *Email* jurnalis / reporter

Contoh *media list* telah tertera pada halaman lampiran.

4. *Media Event*

Dalam kegiatan magang di Weber Shandwick, *intern* juga bertugas untuk membantu keberlangsungan acara yang diadakan oleh klien. Hal ini termasuk ke dalam kegiatan *media relations* karena pada saat *event* berlangsung, perusahaan akan langsung berhubungan dengan rekan-rekan media. Penting untuk menjaga hubungan baik dengan media tanpa melanggar kode etik seorang *public relations*. Hal ini sempat terjadi di Weber Shandwick dimana, saat *event* usai, klien masih ada yang memberikan “uang saku” kepada media yang telah hadir. Hal ini sebenarnya tidak sesuai dengan apa yang Weber Shandwick pegang, sehingga Weber Shandwick sebagai konsultan memberikan saran agar tidak memberikan hadiah berupa uang tunai kepada media.

Kegiatan tersebut juga dilarang dalam kode etik jurnalistik karena uang yang diterima dapat diibaratkan sebagai uang suap. Selain itu, Weber Shandwick menjelaskan bahwa memberikan uang secara terus menerus dapat memberikan dampak buruk yaitu, ketika klien tidak memiliki cukup budget untuk memberikan ke media, maka media akan enggan untuk hadir atau menaikkan berita yang perusahaan berikan karena tidak ada uang yang didapat.

Untuk mengatasinya, Weber Shandwick menyarankan untuk memberikan *media goodybag* yang isinya dapat berupa barang yang berguna bagi rekan-rekan media. Misalnya, untuk kegiatan *exclusive media preview new Mercedes-Benz GLA & GLB* yang dilaksanakan pada September, media yang hadir akan mendapatkan souvenir berupa *harddisk* yang dapat bermanfaat bagi pekerjaannya sehari-hari.

Sebelum terjun ke dunia magang, mahasiswa telah diajarkan pada mata kuliah *Media Relations* untuk tidak memberikan uang kepada media karena tidak sesuai dengan etika *public relations*. Nyatanya, terkadang di lapangan klien masih saja memberikan uang secara diam-diam tanpa diketahui oleh konsultan *PR* sehingga seringkali ada media yang menagih uang setelah selesai acara. Perkuliahan di kampus mengajarkan untuk menyediakan *press kit* yang

dapat diisi souvenir, *snack*, rilis yang dapat dimiliki oleh setiap media sehingga tidak perlu memberikan uang.

3.3.2 PR Writing

Sebagai agensi yang melayani dalam *full service agency*, Weber Shandwick menyediakan mulai dari pembuatan draft *press release* hingga penyebaran *press release* ke awak media yang sesuai dengan target klien. Setiap *intern* juga berkesempatan untuk turut serta dalam pembuatan *press release* bersama Associate dan Senior Associate. Selama kegiatan magang berlangsung, terdapat beberapa *press release* yang dikerjakan bersama dengan tim.

Proses penulisan *press release* dimulai dengan mendapatkan *briefing* ataupun informasi mengenai apa saja yang hendak disampaikan kepada media atau khalayak. Setelah itu, tim akan mengadakan *conference call* atau rapat untuk *brainstorming* mengenai *briefing* yang diberikan sehingga bisa mendapatkan kata-kata kunci dalam *press release* tersebut. Penulisan *press release* di Weber Shandwick harus dalam dua bahasa; Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan klien Weber Shandwick yang mayoritas *brand international*. Dalam penulisannya juga, harus memenuhi konsep 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*)

Setelah penulisan *press release* selesai dikerjakan oleh *intern* dan Associate, maka *file* tersebut akan diberi nama "*Draft Press Release*". Hal ini dikarenakan setiap *press release* yang hendak disebarkan harus mendapatkan persetujuan baik dari manager dan pihak klien. Sehingga dalam prosesnya, seringkali terjadi revisi yang berhubungan dengan pemilihan kata, disinformasi, atau terdapat informasi yang kurang atau bahkan lebih untuk dimuat dalam *press release*.

Apabila *press release* telah sepenuhnya disetujui oleh pihak klien, maka Associate akan menyiapkan *body mail* untuk menyebarkan *press release* kepada media sesuai dengan *media list* klien tersebut.

Berikut beberapa *press release* yang sempat ditulis bersama dengan Associate dan Senior Associate. Untuk klien Mercedes-Benz, terdapat *press release* dengan judul “Mercedes-Benz Terus Memberikan *Best Customer Experience* Melalui Kegiatan *Swing & Drive with Mercedes-Benz*” yang disebarakan kepada media pada tanggal 1 September 2020. Lembar *press release* terkait dapat dilihat pada halaman lampiran. Hasil dari penyebaran *press release* tersebut berhasil mendapatkan 27 *coverage* yang terdiri dari 1 media cetak dan 26 media daring. Foto berita yang dimuat oleh Media Indonesia pada tanggal 3 September 2020 tercantum di lampiran dengan *PR value* sebesar Rp87.318.000.

Kemudian, terdapat *press release* di bulan Oktober dengan judul “*Golden Anniversary: Mercedes-Benz Rayakan 50 Tahun Kesuksesannya di Indonesia*” pada tanggal 8 Oktober dan berhasil mendapatkan *coverage* sebanyak 46 media yang bernilai *PR value* Rp2.235.000.000. Lembar *press release* terkait dapat dilihat pada halaman lampiran. Berikut tangkapan layar dari media *tier I* yang mempublikasikan *press release* yang telah dibuat:

**GAMBAR 6 PEMBERITAAN OLEH TEMPO.CO
MENGENAI MERCEDES-BENZ 50 TAHUN
SUMBER: TEMPO.CO, 2020**

Mercedes-Benz Rayakan 50 Tahun Produksi dan Perakitan di Indonesia

Reporter: Tempo.co
Editor: Wawan Priyanto

Selasa, 10 November 2020 16:16 WIB



Suasana perayaan 50th di area pabrik Mercedes-Benz di Wanaherang, Bogor. (Mercedes-Benz Indonesia)

TEMPO.CO, Jakarta - Mercedes-Benz tahun ini genap berusia 50 tahun di Indonesia. Produsen asal Jerman ini merayakan tahun keemasannya ini bersama seluruh karyawan di daerah pabrik Wanaherang sebagai bagian penting dari perjalanan Mercedes-Benz di Indonesia.

Untuk klien 3M, terdapat *press release* dengan judul “Kehadiran Teknologi yang Dapat Meningkatkan Keamanan Pangan dan Ramah

lingkungan” pada tanggal 28 Agustus 2020. *Press release* ini berhasil mendapatkan 18 *coverage* dari media daring yang bernilai *PR value* Rp840.000.000. Lembar *press release* terkait dapat dilihat pada halaman lampiran. Berikut tangkapan layar dari media *tier I*:

**GAMBAR 7 PEMBERITAAN OLEH PIKIRAN RAKYAT MENGENAI 3M
INDONESIA
SUMBER: PIKIRAN-RAKYAT.COM, 2020**



Press release merupakan dokumen yang berbentuk teks yang disusun oleh sebuah perusahaan dan didistribusikan dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada media massa untuk mengutip sebagian atau seluruh isinya dalam pemberitaan mengenai perusahaan terkait, khususnya seperti media cetak, surat kabar, media daring, dan majalah (Gandariyani, 2017). Menurut Soemirat dan Ardianto (2012, p. 128), meskipun *press release* memiliki format yang sama dalam membuatnya, akan tetapi terdapat beberapa perbedaan dalam penekanan pada sisi informasinya yaitu:

1. *Basic Press Release* mencakup berbagai informasi yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional, dan nasional.
2. *Product Release* merupakan berita yang berusaha untuk mencapai target dari produk atau jasa perusahaan untuk suatu publikasi perdagangan di suatu perusahaan.
3. *Financial Release* bisaanya digunakan untuk membina hubungan dengan para pemegang saham. Umumnya banyak

media lokal, regional, dan nasional yang sering membahas mengenai masalah keuangan.

Dalam pembuatan rilis di Weber Shandwick, ketiga hal tersebut memang diterapkan untuk beberapa klien seperti Mercedes-Benz dan 3M Indonesia. Ketika hendak menyampaikan mengenai informasi kepada media, maka rilis yang akan dibuat termasuk ke dalam jenis *basic press release* atau yang biasa disebut dengan *media feeding*. Kemudian, ketika klien meminta untuk membuat rilis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, maka akan dibuat *product release* yang dapat berisi program potongan harga, peluncuran produk baru, serta kegiatan lainnya yang dapat menunjang sisi penjualan. Kemudian untuk *financial release*, Weber Shandwick akan membuat rilis seperti itu biasanya ketika akhir tahun untuk melaporkan kepada masyarakat mengenai keuangan dan laba yang diraihinya, hal ini dapat mendorong para *stakeholder* untuk terus berinvestasi.

Dalam pembuatan *press release* selama kerja magang, tidak menghadapi kesulitan yang signifikan dikarenakan penulisan *press release* ini telah diajarkan sebelumnya pada saat perkuliahan. Dalam mata kuliah PR *Writing* dan *Media Relations*, mahasiswa diajarkan untuk membuat *press release* yang menarik dan tetap mempertahankan nilai aktualnya. *Press release* yang dibuat juga dijadikan sebagai salah satu ujian akhir semester dengan berbagai jenis topik yang harus dikuasai, seperti peluncuran produk baru, krisis perusahaan, dan informasi mengenai kegiatan perusahaan.

Namun, terdapat sedikit perbedaan dari apa yang dipelajari di kampus dengan penerapannya pada saat kerja magang. Selama ini, saat di kampus diajarkan bahwa *press release* yang baik adalah *press release* yang tidak terlalu panjang (1 atau 2 halaman saja), tetapi nyatanya pada saat kerja magang di Weber Shandwick, panjangnya *press release* tidak dapat disamaratakan. Weber Shandwick memiliki standar panjang *press release* bagi setiap informasi yang hendak disebarkan. Misalnya, untuk mengenai pembukaan diler Mercedes-Benz atau peluncuran produk, panjang *press*

release dapat mencapai 3-4 halaman karena harus memuat informasi mendetail agar masyarakat dapat memahami dengan benar. Selain itu, untuk rilis Cisco, panjang rilis dapat mencapai 3-5 halaman karena informasi yang disampaikan berupa teknologi yang perlu dijabarkan secara spesifik. Sehingga dapat dilihat bahwa panjang *press release* tidak dapat disamaratakan untuk semua jenis rilis.

Selain pembelajaran di kampus mengenai pentingnya membina hubungan dengan media juga diterapkan oleh Weber Shandwick kepada setiap media yang ada. Apabila klien atau agensi dapat membina hubungan yang baik dengan para media, maka media tersebut akan lebih mudah untuk memberitakan mengenai *press release* kita. Sebaliknya, media akan mengabaikan *press release* kita apabila hubungan yang terjalin tidak baik, misalnya pernah terjadi pertengkaran atau ada konflik kepentingan lainnya. Sehingga sebelum *press release* ini disebar, penting untuk perusahaan atau bagian *Public Relations* agar tetap menjaga hubungan baik dengan para media.

3.3.3 Kendala yang Dihadapi

Kendala yang ditemukan selama proses kerja magang berlangsung adalah situasi Indonesia yang sedang tidak menentu. Pandemi COVID-19 membuat aktivitas perkantoran terhambat. Hal ini mendorong pemerintah untuk mengeluarkan surat edaran agar kantor meminimalisir beraktivitas di kantor. Sehingga, banyak pekerjaan yang harus dilakukan dari rumah atau kerap dikenal sebagai *work from home*.

Work from home ini membuat hubungan antar karyawan khususnya *intern* dengan atasan menjadi kurang membaur karena pertemuan yang jarang dilakukan. Selain itu, dikarenakan kondisi pandemi ini, banyak kegiatan klien yang tidak terlaksana dikarenakan perusahaan lebih mendahulukan keselamatan seluruh karyawannya.

3.3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan selama proses kerja magang, *intern* harus lebih aktif dalam berkomunikasi dengan tim misalnya turut serta berpendapat ketika tim sedang melaksanakan *conference call*, apabila datang ke kantor, lebih aktif menyapa dan berbincang dengan karyawan lainnya sehingga komunikasi yang terbentuk bisa mendukung pada saat mengerjakan pekerjaan. Kemudian, untuk acara klien yang terpaksa ditunda, solusinya adalah dengan mengadakan acara tersebut secara virtual. Hal ini dapat menambah pengalaman berharga bagi seluruh karyawan karena berhasil mengadakan acara tanpa tatap muka secara langsung melainkan melalui virtual ini.