



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG



3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan di BMW Indonesia, penulis mendapatkan posisi sebagai *Corporate Communication Intern*. Di BMW Indonesia, divisi *Corporate Communication* terdiri dari dua orang yaitu Jodie O'Tania sebagai *Corporate Communication Director* dan Ismail Ashlan sebagai *Corporate Communication Manager*. Penulis membawahi langsung *Corporate Communication Director* dan *Corporate Communication Manager* dari BMW Indonesia, sehingga saat ini tim *Corporate Communication* BMW Indonesia terdiri dari tiga orang dan salah satunya adalah penulis yang merupakan bagian dari *Internship* BMW Indonesia. Tugas penulis sebagai *Corporate Communication Intern* di BMW Indonesia adalah membantu seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh Jodie O'Tania dan Ismail Ashlan.

Selama melakukan praktik kerja magang di BMW Indonesia penulis selalu bekerja sama dalam tim dengan Jodie O'Tania dan Ismail Ashlan dan juga selalu berkoordinasi dalam melakukan berbagai macam pekerjaan dan aktivitas. Namun, penulis lebih banyak berkoordinasi dengan Ismail Ashlan yaitu *Corporate Communication Manager* BMW Indonesia. Ismail Ashlan juga membantu banyak dalam membimbing serta memberikan banyak pembelajaran serta menjawab segala pertanyaan yang penulis belum ketahui.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 1 Divisi *Corporate Communication*

Photo	Name, Position	Responsibility
	Jodie O'tania Vice President of Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> - Development and implementation of BMW Group and BMW Indonesia local Communications Strategy. - Act as spokesperson for the BMW Group. - Communications Plan and budgeting. - Quantitative and qualitative Media Evaluation. - Managing external communication topics. - Government relations (when relevant). - Visitor Programs (VIP guest). - Management of internal AK resources. - Management of external resources (agencies, intern, event organizers)
	Ismail Ashlan Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> - Executions of BMW Group and BMW Indonesia local Communications Strategy. - Media and external relations. - Media database management. - PR related events. - PR related communications with BMW and MINI dealers. - Press fleet management. - Online media – PR related, including bloggers and KOL. - Coordinating with external resources (agencies, intern, event organizers).

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

- 1) *Supporting executions of BMW Group and BMW Indonesia local Communications Strategy.*
- 2) *Supporting media and external relations*
- 3) *Supporting PR related events.*
- 4) *Supporting PR related communications with BMW and MINI dealers.*
- 5) *Supporting press fleet management schedule.*
- 6) *Supporting and coordinating with external resources (agencies, event organizer).*

Tabel 3. 3 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

AKTIVITAS	Minggu Ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Media Monitoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Media Relations			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Event Management			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Strategic Social Media Influencer				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 *Media Relations*

Dalam melakukan praktik kerja magang di BMW Indonesia, *media relations* merupakan salah satu hal yang penting bagi *Corporate Communication* BMW Indonesia. Hal ini merupakan strategi *public relations* untuk mendapatkan publikasi dari media untuk mendukung BMW Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*. *Media relations* adalah salah satu upaya strategi PR untuk membangun serta menjalin hubungan baik dengan media (Jefkins, 2016). Hubungan dengan media dibuat menggunakan berbagai teknik penulisan untuk penerbitan media. Definisi Frank Jefkins tentang *media relations* yaitu merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai promosi dalam bentuk publikasi atau penyebaran pesan secara maksimal, atau untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang kelompok sasaran organisasi atau perusahaan yang terlibat (Jefkins, 2016).

Media relations memiliki tujuan antara lain:

- a) Agar mendapatkan tempat untuk liputan media
- b) Mendapatkan publisitas mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara luas
- c) Membangun hubungan yang stabil, baik serta saling mempercayai
- d) Mendapatkan *feedback* dari khalayak mengenai program-program atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Media relations menempati posisi sentral dalam PR karena media melayani sebagai 'penjaga gerbang' yang mengontrol informasi yang mengalir ke publik. Meskipun sebagian besar bersifat taktis, dalam praktiknya *media relations* yang baik dapat berkontribusi pada tujuan strategis jangka panjang seperti (Theaker, 2012):

- a) meningkatkan citra perusahaan atau merek
- b) profil media yang lebih tinggi dan lebih baik
- c) mengubah sikap khalayak sasaran
- d) meningkatkan hubungan dengan masyarakat
- e) meningkatkan pangsa pasar

- f) mempengaruhi kebijakan pemerintah di tingkat lokal, nasional dan internasional
- g) meningkatkan komunikasi dengan investor dan penasihat mereka
- h) meningkatkan hubungan industrial.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia mayoritas berhubungan atau adanya keterlibatan media pada kegiatan-kegiatannya. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media maka akan terciptanya penyampaian informasi yang baik, jelas dan efisien ke publik sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik, perusahaan BMW Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat karena adanya liputan serta informasi terbaru yang diberikan oleh rekan-rekan media dan dengan memiliki *awareness* yang tinggi maka dapat mempengaruhi penjualan di BMW Indonesia.

Menurut kegiatan *media relations* terdiri dari *press conference*, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan *press interview* (Soleh & Elvinaro, 2015). Berikut adalah penjelasannya:

A. *Press Conference*

Press conference adalah pertemuan yang dibuat secara khusus untuk media sehingga media bisa mendapatkan informasi dari perusahaan atau organisasi (Soleh & Elvinaro, 2015). Ketika *Corporate Communication* BMW Indonesia mengadakan *press conference* dan sudah direncanakan dengan matang, hal yang selanjutnya dilakukan oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia adalah membuat undangan untuk media. Pada undangan tersebut sudah dijelaskan secara terperinci mengenai hal-hal yang akan dilakukan, tanggal, tempat, waktu yang sudah jelas serta nomor telepon *Corporate Communication* BMW Indonesia yang sudah dicantumkan untuk media hubungi lebih lanjut jika ada pertanyaan bisa segera menghubungi nomor yang tertera pada undangan media tersebut via telepon atau *Whatsapp*.

Gambar 3.1 Undangan Media



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Selanjutnya, undangan tersebut akan disebarakan kepada media melalui *email* yang sudah terdapat pada *data base Corporate Communication* BMW Indonesia. Pada *data base Corporate Communication* BMW Indonesia, data terdiri dari nama media, *email*, nomor telepon, serta alamat rumah. Alamat rumah diperlukan jika adanya pengiriman paket *Public Relations* dari *Corporate Communication* BMW Indonesia.

Gambar 3. 2 Media List

12	Indra Alfarisy		Oto.com , Carvaganza. Com , z
13	Munawar Chalil		Carvaganza/oto.com
14	Budityas Basuki		Cintamobil
15	Purwandana Budyanka		Cintamobil
16	Aditya Siregar		Cintamobil
17	Reza		CVT Indonesia
18	Mohammad toha		Dapurpacu.id
19	M. Luthfi Andhika		Detik.com
20	Luthfi Anshori		Detik.com
21	Rangga Rahadiansyah		Detik.com
22	Hafizh		Detik.com

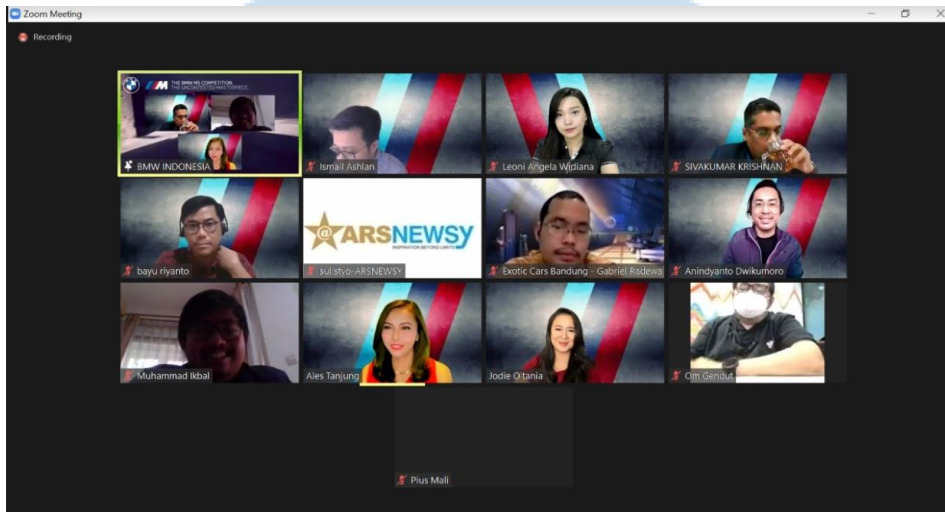
Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Corporate Communication BMW Indonesia juga mengadakan *press conference* secara daring maupun luring, tetapi ketika pandemi dan adanya halangan untuk bertemu secara langsung, maka *press conference* dilakukan via *Zoom meeting* .

dafta

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.3 *Press Conference Media Secara Daring*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Untuk undangan acara-acara BMW Indonesia, BMW Indonesia mengundang media sesuai kapasitas acaranya, jika dalam keadaan masih adanya pembatasan, BMW Indonesia mengundang 20-50 media atau dibagi menjadi 2 sesi di mana setiap sesi akan diundang sekitar 25 media dan BMW Indonesia melakukan tes antigen terlebih dahulu, jika hasil dari swab antigen rekan-rekan media sudah dinyatakan negatif, maka rekan-rekan media bisa mengikuti acara dari BMW Indonesia.

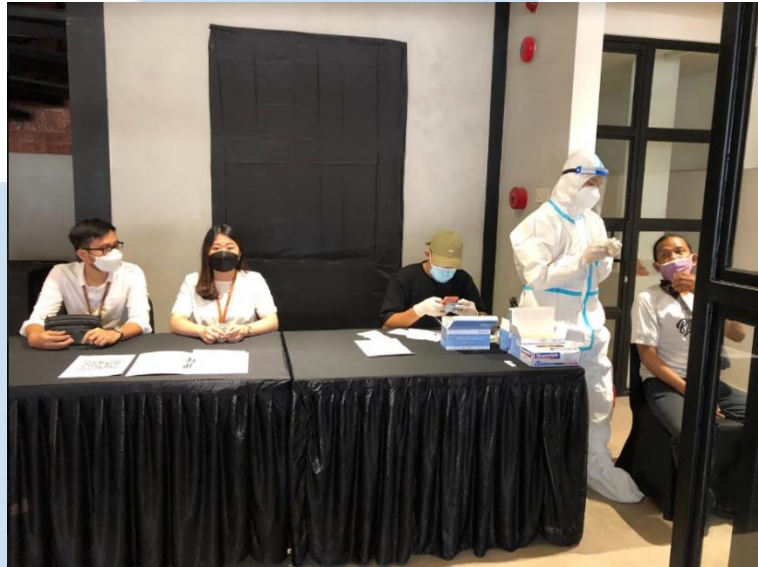
UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Gambar 3. 4 Swab Antigen Media



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Ketika keadaan pandemi dan harus melakukan acara secara tatap muka, biasanya BMW Indonesia mengundang lebih dari 100 media, seperti ketika adanya acara di GIIAS pada tanggal 11-21 November 2021. Pada hari pertama pembukaan GIIAS 2021, BMW Indonesia melakukan *press conference* “Pembukaan BMW Group Pavilion di 28th GIIAS dengan peluncuran kendaraan edisi khusus dari BMW dan MINI” pada hari Kamis, 11 November 2021 pukul 15.00 yang dihadiri dengan total 131 media.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.5 *Press Conference GIIAS 2021*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Dengan adanya undangan tersebut, diharapkan perwakilan jurnalis dari media-media yang diundang dapat hadir serta melakukan peliputan sehingga nantinya BMW Indonesia mendapatkan umpan balik berupa pemberitaan di media *online* maupun media cetak seperti koran. Bagi media yang belum dapat datang secara langsung juga bisa menuliskan berita yang informasinya sudah dikirimkan oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia melalui *press release*. Sehingga walaupun adanya keterbatasan undangan, namun informasi dan berita tetap dapat dipublikasikan oleh media.

Ketika adanya acara secara langsung, penulis biasanya membuat *QR code* untuk media melakukan registrasi dengan cara memindai *QR Code* yang sudah penulis sediakan, saat dipindai maka akan muncul *Google Form* yang berisi nama, asal media, nomor telepon dan alamat *email*. Dengan data tersebut maka penulis akan selalu memperbaharui *data base* yang ada serta mengirimkan *press release* pada *email* yang tertera.

Gambar 3. 6 QR Code Media Registration



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Jika ada acara secara tatap muka dengan jumlah media yang terbatas dan BMW Indonesia menyediakan kendaraan untuk pergi bersama-sama dengan media menuju lokasi, maka penulis akan mengkonfirmasi kehadiran media dengan melakukan komunikasi melalui *Whatsapp* atau dengan telepon sehingga dapat mengetahui secara detail media yang akan datang dan sudah berada di mana.

B. Press Briefing

Press briefing adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan instruksi kepada rekan-rekan media mengenai acara yang akan dijalankan (Soleh & Elvinaro, 2015). Misalnya saat BMW Indonesia mengadakan *media driving experience* di Senayan Park, sebelum membawa kendaraan BMW, media diminta untuk berkumpul di suatu tenda dan dijelaskan terlebih dahulu mengenai mobil yang akan rekan-rekan media bawa, menjelaskan peraturan yang harus ditaati dan setelah

memberikan penjelasan, media baru dipersilahkan untuk mengendarai mobil BMW yang tersedia. Dengan hal ini media bisa lebih mengerti dan memahami mengenai cara menggunakan mobil tersebut, mengetahui fitur mobil secara lebih mendalam dan bisa merasakan langsung pengalaman berkendara dengan BMW.

Gambar 3. 7 *Press Briefing*



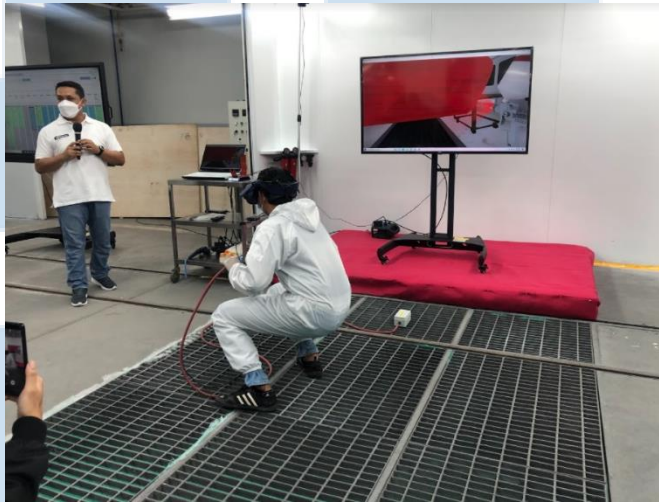
Sumber: Data Laporan Magang, 2021

C. *Press Tour*

Press tour adalah kegiatan berkunjung ke lokasi tertentu yang dilakukan agar media bisa melihat secara langsung keadaan, aktivitas di sebuah tempat dan mendapatkan informasi serta perkembangan mengenai perusahaan (Soleh & Elvinaro, 2015).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 8 Media Merasakan Langsung Mengecat Dengan VR



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Ketika penulis melakukan praktik kerja magang, BMW Indonesia mengadakan *press tour* ke Autoglad Pekayon Bekasi. Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan *press tour*:

1. *Corporate Communication* BMW Indonesia akan menghubungi media mana saja yang akan diundang untuk mengikuti *press tour* ini. Biasanya media akan dihubungi satu minggu sebelum acara. Karena saat itu keadaan masih pandemi, maka media yang undang dibatasi hanya sekitar 50 media.
2. Membantu media dengan memandu perjalanan. Ketika *press tour* BMW Indonesia ke Autoglad Pekayon, media yang berasal dari Jakarta dikumpulkan terlebih dahulu di satu titik kumpul yaitu di BMW Sunter. Media yang datang harus melakukan registrasi media terlebih dahulu dan melakukan swab antigen. Setelah hasil swab sudah negatif, barulah media dapat menyantap makanan yang telah disediakan BMW Indonesia sambil menunggu rekan media lainnya.

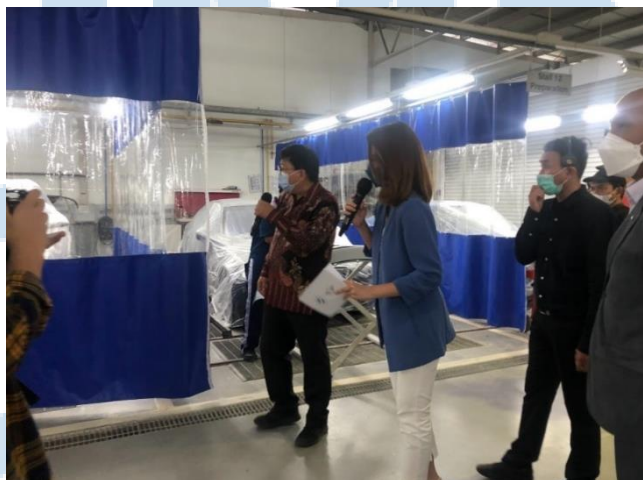
Gambar 3. 9 Media Menunggu di BMW Sunter



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3. Menyediakan akomodasi untuk kepentingan perjalanan media serta membantu melayani media, misalnya seperti menjawab pertanyaan yang diajukan media, memberikan makanan ringan untuk bekal perjalanan dan sebagainya.
4. Melakukan evaluasi adalah tahapan terakhir yaitu dengan melihat atau melakukan *monitoring* pemberitaan yang dipublikasikan oleh media.

Gambar 3. 10 *Press Tour* di Autoglad Pekayon



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

D. *Press Release*

Press release adalah salah satu bagian dari *public relations writing* yang biasa digunakan oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia dalam memberikan informasi kepada media yang nantinya akan dipublikasikan oleh media serta perusahaan mendapatkan publisitas. *Press Release* adalah berita atau informasi yang sudah disusun oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang memberikan gambaran mengenai organisasi atau perusahaan tersebut (Kriyantono, 2008). *Corporate Communication* BMW Indonesia cukup sering menyebarkan *press release* untuk media-media, biasanya *press release* disebarkan sebelum acara, dan setelah acara telah dilakukan. Sehingga segala informasi yang diperlukan oleh media sudah bisa didapatkan dari *press release* yang disebarkan. *Press release* mempunyai bagian-bagian seperti sebagai berikut (Iriantara & Surachman, 2011):

1) Judul

Judul yang menarik merupakan hal yang penting dalam sebuah *press release* karena judul adalah hal yang pertama kali dilihat.

Gambar 3. 11 Judul *Press Release* BMW Indonesia

**BMW Group Driving Experience 2021: Acara Test-Drive
Terlengkap BMW dan MINI dengan Protokol Kesehatan.**

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

a) Baris Tanggal

Biasanya baris tanggal diletakkan di bawah judul yang bertuliskan informasi *press release* tersebut ditulis. Namun pada *press release* BMW Indonesia, tanggal ditulis di atas judul, dan di atas tanggal dituliskan “Informasi Media”.

Gambar 3. 12 Baris Tanggal *Press Release* BMW Indonesia

**BMW
GROUP**
Indonesia

THE NEXT
100 YEARS



Informasi Media.

18 Oktober 2021.

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

b) Teras

Pada bagian awal *press release* adalah teras. Teras harus dibuat jelas dan menarik karena merupakan bagian penting dari *press release* yang dapat menentukan apakah pembaca meneruskan membacanya atau tidak. Pada teras ini berisi inti informasi yang penting dan mencakup keseluruhan isi *press release*.

U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 13 Teras *Press Release* BMW Indonesia

- Display kendaraan terlengkap, 12 unit BMW, 2 unit MINI dan lebih dari 20 unit kendaraan test-drive.
- Peluncuran varian terbaru The Legend, BMW Seri 3 dengan kombinasi tampilan, teknologi terbaru dan harga kompetitif.
- Harga terbaru BMW Seri 3 dan BMW Seri 5.

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

c) Tubuh

Pada bagian tubuh berisi informasi yang lebih terperinci dari program, kegiatan atau peristiwa sehingga para pembaca lebih dapat memahami isi *press release* tersebut. Oleh karena itu pada tubuh harus menggunakan 5W+1H yang terdiri dari *what, who, when, why, where* dan *how* agar informasi yang disampaikan lebih jelas.

Gambar 3. 14 Tubuh *Press Release* BMW Indonesia

Jakarta. Mengikuti perkembangan situasi COVID-19 yang terus membaik, dan permintaan terhadap pengalaman berkendara khas BMW Sheer Driving Pleasure, BMW Group Indonesia menghadirkan BMW Group Driving Experience 2021. Acara yang akan diselenggarakan di Senayan Park - [google maps](#) - pada 22-24 Oktober ini akan menampilkan rangkaian kendaraan terbaru BMW dan MINI, lengkap dengan ragam rute test-drive seperti: Scenic Drive, Driving Dynamics, dan X-Ramps Station yang akan menaungi kemampuan teknologi penggerak empat roda khas BMW xDrive. 12 unit kendaraan BMW dan 2 unit MINI akan ditampilkan di BMW Pavilion dan lebih dari 20 kendaraan BMW dan MINI siap untuk dicoba oleh pengunjung. BMW Driving Experience diadakan dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat dan pengunjung dibatasi dengan melakukan registrasi melalui www.bmw.co.id untuk mendapatkan jadwal test-drive. Pengunjung juga diwajibkan untuk memiliki aplikasi PeduliLindungi.

Pada acara ini juga akan diluncurkan varian terbaru dari sedan legendaris THE 3, yaitu BMW 320i Dynamic yang akan tampil ke publik untuk pertama kalinya. Dirakit di BMW Production Network 2, Gaya Motor, varian ini tawarkan seluruh kelebihan THE 3 yang sudah sangat dikenal seperti pengalaman berkendara yang dinamis, tampilan sporty, fitur keamanan terbaik, dan teknologi terbaru

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Dalam pembuatan *press release* di BMW Indonesia biasanya sudah ada *template* untuk membuat *press release* yaitu pada bagian *header* bagian kiri terdapat logo BMW Indonesia dan

pada bagian kanan terdapat logo BMW dan MINI. Dan menggunakan jenis tulisan khusus yaitu BMW GroupTN.

Gambar 3. 15 *Template Header Press Release* BMW Indonesia

**BMW
GROUP**
Indonesia



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Sedangkan pada bagian sisi kiri bawah *press release* terdapat gambar yang berisikan nama perusahaan alamat, telepon, fax serta situs dari BMW Indonesia.

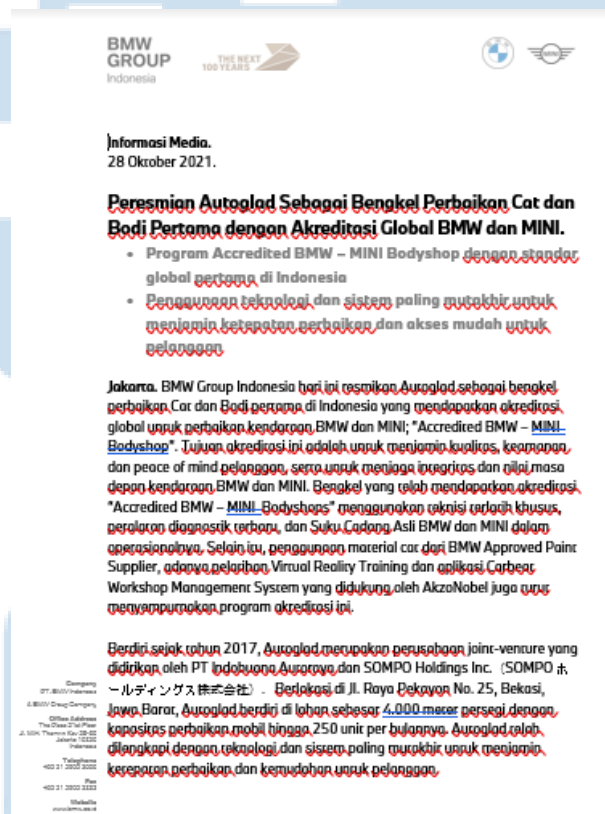
Gambar 3. 16 *Template Press Release* BMW Indonesia



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Berikut adalah contoh *Press Release* BMW Indonesia secara keseluruhan, terdapat logo BMW dan MINI pada bagian atas, tulisan informasi media dan tanggal, judul yang dibuat tebal, teras, bagian tubuh, *template* pada bagian kiri bawah serta penutup.

Gambar 3. 17 *Press Release* BMW Indonesia

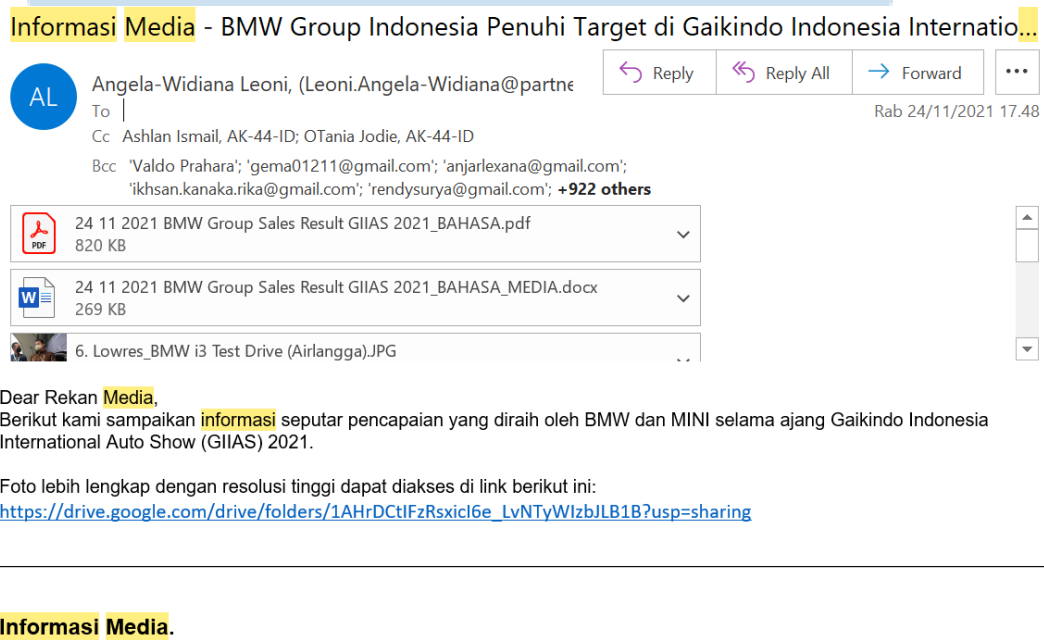


Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Corporate Communication BMW Indonesia melakukan *media relations* dengan membuat *press release* yang sumber-sumbernya berasal dari BMW Jerman dan disesuaikan dengan BMW Indonesia serta menggunakan *template* perusahaan yang sudah ada dan kembali di cek oleh tim *Corporate Communication*

BMW Indonesia, sehingga dipastikan isi *press release* sudah benar karena sudah melalui beberapa tahap pengecekan. Lalu *press release* akan disebarakan kepada media-media yang *data basenya* sudah dimiliki oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia melalui *email*. Biasanya dalam aktivitas *media relations* *Corporate Communication* BMW Indonesia mengirimkan *press release* ke lebih dari 500 media.

Gambar 3. 18 *Email Press Release*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Pada *email press release* yang BMW Indonesia sebarakan kepada media biasanya memiliki *subject email* “Informasi Media” serta dilanjutkan dengan judul *press release*. Pada lampiran, *Corporate Communication* BMW Indonesia mengirimkan dua file *press release*, yang pertama merupakan data dengan bentuk *Microsoft Office Word* dan satu lagi merupakan data dalam bentuk PDF sehingga dapat mempermudah media. *Corporate*

Communication BMW Indonesia juga memberikan foto dalam lampiran dengan resolusi kecil, pada isi *email Corporate Communication* BMW Indonesia juga melampirkan link *Google Drive* yang berisi foto dengan resolusi tinggi yang dapat media gunakan untuk mempublikasikan *press release* yang *Corporate Communication* BMW Indonesia kirimkan kepada rekan-rekan media. Pada bagian paling bawah *email* juga *Corporate Communication* BMW Indonesia lampirkan nomor yang dapat dihubungi jika media memerlukan bantuan atau ada hal yang ingin ditanyakan.

Gambar 3. 19 *Contact Person*

BMW Group
Leoni Angela
Corporate Communications
AK-44-ID
BMW Group Indonesia
The Plaza Office Tower, 21st Floor
Jl. M.H. Thamrin Kav: 28-30
10350 Jakarta

Mobile: +62-8999-838-085
Mail: Leoni.Angela-Widiana@partner.bmw.co.id
Web: <http://www.bmwgroup.com>

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

E. *Special Event*

Special event adalah kegiatan yang sudah direncanakan secara khusus untuk media (Soleh & Elvinaro, 2015). *Special event* merupakan kegiatan yang cukup sering dilakukan oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia dengan tujuan agar lebih mempublikasikan perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan citra yang baik dimata publik.

F. *Press Luncheon*

Press luncheon yaitu menyediakan jamuan dalam bentuk makanan bagi media, biasanya dihadiri oleh pejabat *public relations* (Soleh & Elvinaro, 2015). Pada hal ini biasanya tim *Corporate Communication* BMW Indonesia selalu menemani media serta KOL untuk makan, dengan adanya ini maka akan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan bisa lebih mengenal satu sama lain.

G. *Press Interview*.

Press interview adalah kegiatan wawancara yang dilakukan oleh media di mana adanya kesempatan tanya jawab antara media dan narasumber sehingga media bisa mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai perusahaan (Soleh & Elvinaro, 2015). Ketika sedang ada acara dan mengundang media, biasanya diadakan sesi penjelasan mengenai produk, program, acara dan sebagainya. Media juga diberikan kesempatan untuk bertanya, jika ada sesi tanya jawab, maka media dapat mengangkat tangan dan bertanya kepada narasumber yang ada, namun jika tidak adanya sesi tanya jawab, maka pada akhir acara biasanya rekan-rekan media mendatangi Jodie O'Tania yang merupakan *Corporate Communication Director* BMW Indonesia dan menanyakan pertanyaan tersebut secara langsung kepada Jodie O'Tania.

Gambar 3. 20 *Press Interview*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Pedoman *media relations* yang diikuti secara luas (Center, Jackson, Smith, & Stansberry, 2014):

- a) Mulailah dengan pengetahuan yang baik tentang metode dan teknologi yang terlibat dalam mengumpulkan berita yang potensial, mengevaluasi nya, memproses nya editorial, dan memasukkannya ke dalam format dan mode terbaik untuk kertas koran, majalah, siaran dan media elektronik. Mampu menyesuaikan diri dengan proses. Pada hal ini BMW Indonesia mendapatkan informasi secara terperinci dari BMW Jerman, lalu dikemas dengan menyesuaikan bahasa Indonesia yang baik dan benar dan di proses hingga informasi sampai ke tangan media.
- b) Pastikan bahwa perusahaan memiliki juru bicara yang ditunjuk yang tersedia di pemberitahuan singkat. Biasanya yang menjadi juru bicara di BMW Indonesia adalah Jodie O'Tania yang merupakan *Corporate Communication Director*.
- c) Minta juru bicara sejujur mungkin dalam menanggapi pertanyaan dalam batas-batas kompetitif dan atau keamanan nasional dan pertimbangan penuh kasih.
- d) Mainkan persentase, dalam kemitraan yang panjang dan sukses, ambil contoh berita buruk dalam langkah perusahaan, bersama dengan catatan liputan berita baik yang dicapai. Pada BMW Indonesia, data sangatlah penting, oleh karena itu banyak pernyataan yang menunjukkan data-data dalam bentuk persentase.
- e) Terus mendidik dan melatih karyawan tentang cara menangani diri mereka sendiri saat berhubungan dengan media berita. *Corporate Communication* BMW Indonesia selalu mengajarkan kepada penulis agar selalu hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada media, jika ada pertanyaan yang tidak diketahui jawabannya, lebih baik jangan asal menjawab melainkan cari tahu kebenarannya terlebih dahulu serta menyampaikan kepada media bahwa informasi akan diberitahu lebih lanjut atau bisa bertanya secara langsung kepada Ismail Ashlan atau Jodie O'Tania.

- f) Hasilkan situasi berita baik sebagai rekam jejak untuk mengimbangi kejadian berita yang tidak diinginkan. Jangan hanya menunggu secara defensif untuk berita buruk.
- g) Mengadvokasi pandangan organisasi tentang isu-isu publik di antara konstituen alami organisasi dan di media berita yang menerimanya.
- h) Harapkan yang tak terduga dan bersiaplah untuk itu. Secara khusus, memiliki krisis atau rencana bencana untuk setiap keadaan yang dapat diperkirakan. *Corporate Communication* BMW Indonesia sudah bersiap untuk hal-hal yang tidak terduga dan dapat menyelesaikan masalah jika dibutuhkan secara cepat. Caranya adalah dengan bersama-sama memikirkan cara yang terbaik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

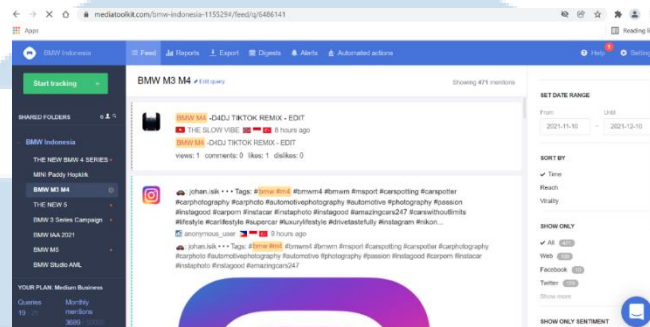
3.2.2.2 Media Monitoring

Media monitoring adalah sebuah kegiatan di mana melakukan aktivitas membaca, mendengar, menonton, menyimpan, menganalisis serta mengidentifikasi sebuah konten yang terdapat dari publikasi media baik secara daring maupun luring dengan mencari berdasarkan kata kunci atau topik tertentu yang sesuai (William, 2010). *Corporate Communication* BMW Indonesia melakukan *media monitoring* setiap melakukan penyebaran berita seperti *press release* atau ketika adanya kegiatan tertentu. Di BMW Indonesia, *media monitoring* menggunakan *Mediatoolkit.com* dan *Trend Reader*.

Mediatoolkit.com adalah situs yang dapat memantau kata kunci pada merek dalam waktu yang sesungguhnya, dengan *Mediatoolkit.com* akan memberi tahu tentang setiap artikel, tagar, atau komentar yang menyebutkan perusahaan atau merek (Media Tool Kit, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

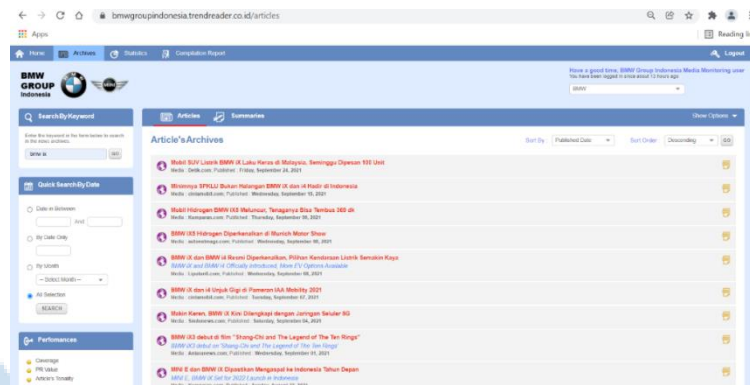
Gambar 3. 21 Media Toolkit



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Sedangkan *Trend Reader* adalah situs yang dapat memantau surat kabar nasional, regional dan lokal, majalah perdagangan dan konsumen, buletin, jurnal bisnis dan perdagangan, dan banyak lagi (Trend Reader, 2021).

Gambar 3. 22 Trendreader



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Melalui *Trend Reader*, *Corporate Communication* BMW Indonesia bisa melihat *coverage*, *PR value*, total artikel yang dipublikasikan media, jenis media, dan sebagainya sehingga mempermudah dalam melakukan *media monitoring*.



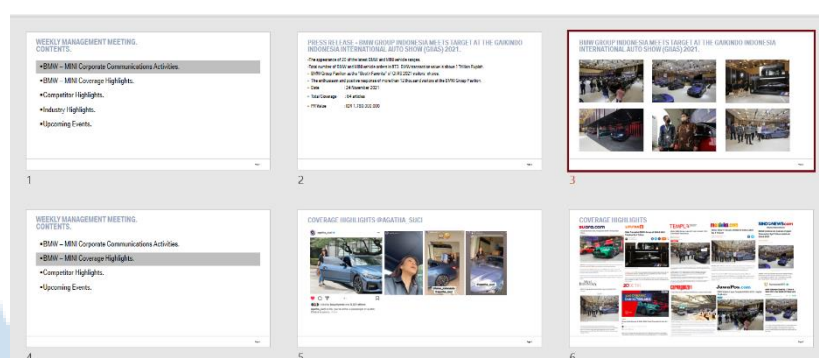
Gambar 3. 23 PR Value Melalui Trend Reader

Date	Monday, November 01, 2021	Tonality	Neutral
Media	Kompas.com	Page	-
Journalist	Aprida Mega Nanda	Content Type	Article + Photo
Section	-	Article Size	-
Type of Article	Full Color	Frequency	Daily
Circulation	6,346,996	Rate	24,100,000
Ad Value	24,100,000	PR Value	72,300,000
Spokesperson	Dr Andreas Wendt		

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Setiap minggunya, penulis akan membuat laporan mingguan untuk divisi *Corporate Communication*. Laporan mingguan ini berisi aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *Corporate Communication* selama seminggu terakhir, memberikan laporan mengenai pemberitaan baik dari media *online* maupun dari media sosial seperti Instagram, membuat laporan mengenai hal apa saja yang dilakukan oleh pesaing serta membuat laporan mengenai acara selanjutnya yang akan diadakan oleh *Corporate Communication* BMW Indonesia. Laporan ini nantinya akan dipresentasikan kepada seluruh karyawan serta *President Director* BMW Indonesia yaitu Mr. Ramesh Divyanathan.

Gambar 3. 24 Weekly Report



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3.2.2.3 Event Management

Event adalah sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan dengan mengajak audiens ke sebuah acara sehingga mendapatkan perhatian dari audiens serta dapat memberikan informasi, edukasi dan tujuan lainnya (Ruslan, 2012). *Event* sangat sering dilakukan dan juga dibutuhkan, dengan adanya *event* ini dapat meningkatkan

kesadaran masyarakat mengenai sebuah merek atau perusahaan sehingga dapat dijadikan ajang untuk promosi. Untuk melakukan *event management*, dilakukan lima tahapan yaitu sebagai berikut (Pudjiastuti, 2013):

1. *Research* (Penelitian)

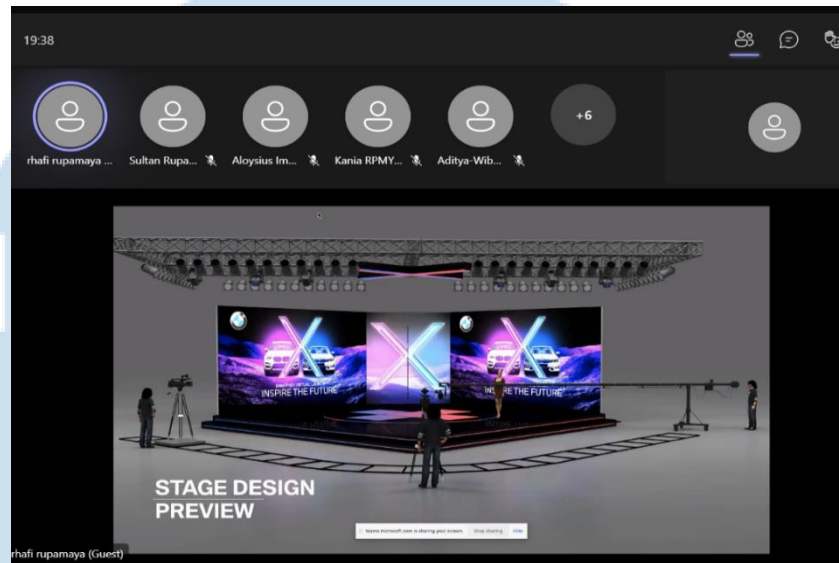
Sebelum mengadakan *event* sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan sebuah *event*. Melakukan riset mengenai apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan ekspektasi dari audiens yang ingin dituju. *Event* dibuat agar dapat menarik dan sesuai dengan harapan para audiens. Biasanya di BMW Indonesia *event-event* dibantu dengan *event organizer* sehingga mempermudah *Corporate Communication* BMW Indonesia.

2. *Design* (desain)

Untuk menarik perhatian audiens, maka design *event* haruslah menarik serta memerlukan kreativitas yang tinggi, mulai dari tampilan, suara-suara, presentasi, cahaya, interior dan kebutuhan lainnya. Dalam event *Corporate Communication* BMW Indonesia biasanya tim *Corporate Communication* akan meminta desain yang diinginkan dan tim dari *event organizer* akan membuat desainnya dan memberikan desain tersebut kepada tim *Corporate Communication*, jika desain yang diberikan *event organizer* maka akan dilakukan perbaikan, penambahan dan sebagainya, jika sudah sesuai maka desain akan dimasukkan ke dalam *event* yang akan dijalankan. tim *Corporate Communication* BMW Indonesia akan selalu memantau dan melihat perkembangan *event organizer* sehingga *event* dipastikan sesuai dengan keinginan perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 25 Gambar Desain Yang Diajukan Oleh *Event Organizer*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3. *Planning* (perencanaan)

Setelah melakukan riset dan desain, tahap selanjutnya adalah melakukan perencanaan. Pada tahapan ini sering terjadi penambahan, pengurangan serta perubahan agar *event* dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Pada saat praktik kerja magang di BMW Indonesia terkadang ada yang tidak sesuai dengan perencanaan, misalnya jumlah undangan media 100, namun yang datang lebih dari 100 sehingga jumlah dari hadiah atau makanan yang disediakan kurang, namun biasanya BMW Indonesia selalu menyediakan hadiah dan makanan yang lebih agar dapat menghindari risiko seperti ini. Bahkan terkadang sangat berlebih, misalnya ketika ada acara di *Autoglad* Pekayon, BMW Indonesia menyediakan transportasi berupa bus *Blue Bird* untuk media yang berada di Jakarta dan menentukan titik temu di BMW Sunter, BMW Indonesia menyediakan 4 bus dengan total kapasitas 100 orang, namun media yang ikut transportasi yang disediakan hanyalah sedikit, sehingga pada akhirnya bus ke-3 hanya berisi 3 orang yaitu dua

orang media dan penulis karena menunggu media yang datang paling terakhir dan bus ke-4 tidak terpakai.

Gambar 3. 26 Transportasi Untuk Media



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

4. *Coordinating* (koordinasi)

Ketika mengadakan sebuah *event*, koordinasi merupakan hal penting untuk dilakukan, baik dengan sesama divisi, divisi lain yang terlibat dan terutama koordinasi dengan *event organizer* yang ditunjuk bertanggung jawab dalam mengurus *event* BMW Indonesia. Dalam pelaksanaan sebuah *event* diperlukan berbagai macam keahlian dari setiap individu agar *event* dapat berjalan dengan baik serta sukses, dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran audiens mengenai perusahaan. Biasanya pada *event* diperlukan *MC*, kru, *LO*, tim multimedia, dekorasi, musik, pemasaran dan lainnya. Setiap individu sudah memiliki tugas masing-masing dan pastinya semua saling berkaitan, oleh karena itu di perlukan koordinasi dan kerja sama yang baik untuk menjalankan *event*. *Corporate Communication* BMW Indonesia harus memastikan lagi agar semuanya sudah sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan kriteria perusahaan. Dan biasanya sebelum *event* dilakukan, akan melakukan gladi bersih baik H-1 ataupun beberapa jam sebelum *event* berlangsung.

5. *Evaluation* (evaluasi)

Tahapan terakhir dalam *event management* adalah evaluasi. Dengan melakukan evaluasi maka dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan sebuah *event*. Kekurangan bisa dijadikan untuk pembelajaran di *event-event* yang akan mendatang sehingga *event* menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya evaluasi, dapat melihat tingkat keberhasilan dari sebuah *event*.

Kegiatan lainnya yang dilakukan penulis selama menjadi *Corporate Communication Intern* BMW Indonesia adalah melakukan *event management*. *Corporate Communication* BMW Indonesia sering sekali mengadakan *event* seperti *grand opening* dari BMW Indonesia.

Gambar 3. 27 *Grand Opening* BMW AML Sentul



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Foto di atas menunjukkan grand opening BMW AML Sentul. BMW Indonesia telah membuka BMW Studio Sentul dengan mitra strategisnya PT Artha Motor Lestari. BMW Studio Sentul dihadirkan sebagai pusat gaya hidup khas BMW bagi pelanggan dan penggemar BMW yang tinggal di wilayah Bogor yang lebih besar, termasuk kota dan pemerintahan Bogor, hadir di pusat perbelanjaan terbaru dan hiburan terbaru yaitu

di *AEON MALL Sentul City*, lantai 1. Selain presentasi kendaraan terbaru, BMW Studio Sentul memberikan sejarah praktis dan layanan BMW yang jelas bagi pelanggan dan penggemar BMW. Konsep ini mencakup desain interior yang unik dan BMW *Isetta Café* dengan banyak pilihan *snack* dan kopi yang enak. Dalam pembukaan BMW Studio Sentul, PT Artha Motor Lestari menawarkan kopi gratis kepada pelanggan dan pengguna BMW yang menyerahkan kunci mobilnya atau mengikuti Program BMW *AML Test Drive*. BMW Studio Sentul merupakan jaringan penjualan BMW Indonesia ke-21.

Product launching event (BMW Indonesia sering sekali melakukan peluncuran mobil baru) dengan adanya *product launching event* ini, para audiens dapat mengetahui informasi mengenai produk baru BMW Indonesia serta mendapatkan edukasi.

Gambar 3. 28 *Product Launching MINI Anniversary Edition*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Edisi Ulang Tahun MINI memberi penghormatan kepada John Cooper, yang meninggal pada tahun 2000, dan membuktikan betapa ia menikmati kesenangan berkendara terbesar atas namanya saat ini, terutama di segmen mobil premium. Fitur desain dan perlengkapan khusus menjadikan *MINI Anniversary Edition* sebagai tawaran menarik bagi para penggemar MINI di seluruh dunia yang tertarik dengan sejarah *motorsport* MINI yang erat kaitannya dengan nama John Cooper. Edisi khusus tersedia pada model *MINI Cooper 3 door*, *MINI Cooper S 3*

door, dan *MINI John Cooper Works*. Produksi terbatas hingga 740 unit di seluruh dunia. Jumlah potongan yang tersedia dalam edisi ini mengacu pada nomor awal 74 yang dikenakan oleh Mini Cooper klasik pada tampilan trek balap pertama yang sukses. Sebanyak 15 unit dari 3 variasi model MINI Anniversary Edition akan tersedia di Indonesia.

Gambar 3. 29 *Product Launching BMW M4 Competition x KITH*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

BMW M4 *Competition* x KITH dikembangkan bekerja sama dengan merek *streetwear New York Kith* dan dibatasi hingga 150 unit di seluruh dunia dan menampilkan detail desain eksterior dan interior yang unik. Skema *streetwear* berubah dari fenomena budaya menjadi sikap hidup global, dan membawa eksklusivitas ke arah dan segmentasi baru. Dengan ide dan label Kith-nya, Ronnie Fieg adalah salah satu pemikir dan *key opinion leader* yang luar biasa di dunia mode dan gaya hidup. Kolaborasi BMW M GmbH dengan Ronnie dan KITH akan menjadi kekuatan positif bagi BMW untuk lebih dekat dengan kelompok pelanggan baru. Pada saat peluncurannya, Kith menawarkan koleksi pakaian dan aksesoris yang dirancang secara eksklusif dan habis terjual dalam waktu yang sangat singkat.

Gambar 3. 30 *Media Driving Experience SPARK*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

BMW Indonesia juga menyelenggarakan acara seperti media driving experience. Misalnya, pada 22-24 Oktober 2021 yang lalu diadakan media driving experience di Senayan Park untuk menguji kendaraan BMW dan MINI terbaru dengan berbagai rute *test drive* seperti *Scenic Drive*, *Driving Dynamics* dan *XRamps Station* yang menunjukkan teknologi BMW *xDrive Signature All Wheel Drive*. Dalam *media driving experience* ini menyediakan 12 unit BMW dan 2 unit MINI yang tersedia di BMW Pavilion, memungkinkan pengunjung untuk mencoba lebih dari 20 BMW dan kendaraan MINI.

Gambar 3. 31 *Media Driving Experience X-Ramps Station*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

BMW Indonesia juga mengadakan *event-event* besar seperti IIMS (*Indonesia International Motor Show*), GIIAS (*GAIKINDO Indonesia International Auto Show*).

Gambar 3. 32 BMW Indonesia di GIIAS



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

BMW Indonesia hari kembali tunjukkan kepemimpinannya dalam hal teknologi terdepan dan keunggulan dalam menghadirkan kendaraan istimewa di *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS)* ke 28th yang berlangsung di *Indonesia Convention Exhibition (ICE)*, *BSD City* pada 11-21 November 2021. *BMW Group Pavilion* merupakan *booth* yang kelima di lokasi bergengsi *ICE Convention Hall* di *BSD City*, dengan jajaran terbaru, *customer lounge* yang sangat nyaman, *BMW M Performance Corner* dan *BMW Lifestyle Collection*, dengan 10 mobil terbaru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BMW Indonesia juga terlibat dalam event seperti *Mandalika Grand Prix Association (MGPA)*

Gambar 3. 33 *BMW Mandalika Grand Prix Association (MGPA)*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

BMW Indonesia telah melakukan kerja sama dengan *Mandalika Grand Prix Association (MGPA)* sebagai kendaraan resmi MGPA di ajang internasional yang diadakan di *Pertamina Mandalika International Street Circuit*. BMW Indonesia meminjamkan 2 unit kendaraan listrik BMW 330e M Sport dan BMW X3 xDrive30e yang akan dijadikan *Official Mobility Partner* oleh MGPA pada acara *Idemitsu Asia Talent Cup (IATC)* dan *World Superbike (WSBK)*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain membantu mengurus *event-event* BMW Indonesia, penulis juga ditunjuk sebagai *Master of Ceremony* di beberapa *event* yang terdapat 2 sesi, penulis menjadi *Master of Ceremony* di salah satu sesi yang memandu dalam berjalannya *event-event* BMW Indonesia. penulis juga membantu dalam pembuatan *rundown* serta *cue card* untuk kelangsungan acara yang nantinya akan kembali diperiksa oleh Jodie O'Tania serta Ismail Ashlan dan diberikan tambahan jika ada kekurangan.

Penulis menjadi *Master of Ceremony* di *Grand Opening* Plaza MINI Senopati untuk sesi pertama. MINI Indonesia bersama mitra strategis PT *Plaza Auto Raya (Plaza MINI)* resmikan jaringan diler *brand* legendaris Inggris yaitu MINI yang ke-5 di lokasi strategis Senopati, Jakarta Selatan.

Gambar 3. 34 *Master of Ceremony* di *Grand Opening* Plaza MINI Senopati



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Penulis menjadi *Master of Ceremony* di acara *BMW Group Driving Experience* 2021: Acara *Test-Drive* BMW dan MINI yang menekankan konsep *Sustainability*.

Pada acara ini terdapat *display* kendaraan terlengkap, 12 unit BMW, 2 unit MINI dan lebih dari 20 unit kendaraan *test-drive*. Peluncuran varian terbaru *The Legend*, BMW Seri 3 dengan kombinasi tampilan, teknologi terbaru dan harga kompetitif. Serta terdapat acara penyerahan donasi *Corporate Social Responsibility* untuk keluarga dan anak yang membutuhkan melalui organisasi *Internasional Save the Children*.

Gambar 3. 35 *Master of Ceremony* di *Media Driving Experience SPARK*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.4 Strategic Social Media Influencer

Sekarang ini, banyak *brand* atau perusahaan menggunakan jasa *Influencer* untuk membantu dalam mempublikasikan *brand* atau perusahaan. *Influencer* media sosial merupakan salah satu *stakeholder* karena dapat mempengaruhi audiens untuk tujuan tertentu sehingga dapat mencapai yang lebih efektif dan efisien dari organisasi. *Influencer* memiliki beberapa fungsi di antaranya (Schach & Lommatzsch, 2018):

1. Produksi konten:

Influencer menghasilkan konten yang menarik dan sukses di media sosial, *Influencer* bisa memproduksi konten untuk dirinya sendiri dan juga bisa membuat konten yang mempromosikan organisasi.

2. Distribusi dan penggandaan konten:

Influencer memiliki akun di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan yang melihat foto atau video yang *influencer post* memiliki jumlah yang banyak. Oleh karena itu *influencer* dapat mendistribusikan konten yang mereka produksi secara eksternal.

3. Pengaruh dan hubungan sosial:

Influencer di media sosial memproduksi konten dan membangun interaksi melalui media sosial dengan para pengikutnya. Banyak pengikut yang mengikuti *influencer* karena menyukai konten yang dibuat serta adanya rasa kepercayaan serta adanya keahlian pada bidang tertentu.

4. Kesadaran dan keunggulan:

Dengan jumlah yang relevan dari pengikut media sosial yang dibangun, hubungan *influencer* di media sosial memiliki tingkat kesadaran atau keunggulan yang tinggi.

Di BMW Indonesia, *Corporate Communication* memilih *influencer* yang bergerak dibidang otomotif. *Corporate Communication* BMW Indonesia juga sudah memiliki *influencer* yang sudah dekat seperti Fitra Eri, Moto Mobi, Den Dimas, Agatha Suci, Hassan Alaydrus, Akbar Rais, Arief Muhammad, Muhammad Sadad, Bang Koboi, dan sebagainya.

Berikut adalah foto dengan *Influencer* Moto Mobi dan Fitra Eri saat acara GIIAS 2021 dan BMW AML Sentul.

Gambar 3. 36 *Influencer* Moto Mobi dan Fitra Eri



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Berikut adalah foto dengan *Influencer* Den Dimas saat acara GIIAS 2021.

Gambar 3. 37 *Influencer* Den Dimas



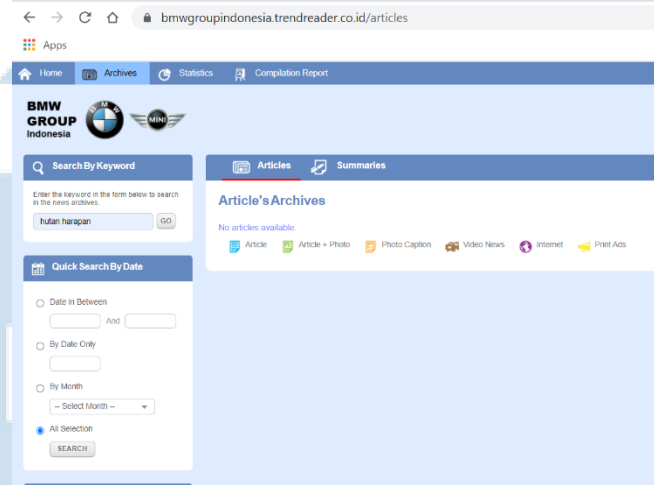
Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3.3 Kendala yang Ditemukan

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

- 1) Di BMW Indonesia, hanya terdapat sekitar 50 karyawan dan pada divisi *Corporate Communication* saat ini hanya terdiri dari 2 orang, jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) pada divisi ini merupakan jumlah divisi yang paling sedikit diantara divisi lainnya namun memiliki tugas yang cukup banyak karena juga membantu menangani seluruh dealer BMW dan MINI, sehingga terkadang jika pekerjaan sedang banyak akan membuat divisi ini menjadi sangat sibuk dan adanya kemungkinan pekerjaan menjadi mundur serta tidak sesuai dengan perencanaan awal. Penulis juga memiliki beberapa pekerjaan yang cukup berbeda dengan *Corporate Communication* seperti mengurus segala keperluan administratif dan juga mengurus pembayaran (*PO, invoice, faktur, purchasing* dan sebagainya).
- 2) Ketika penulis masuk pertama kali sebagai *Corporate Communication Intern*, penulis tidak diberikan banyak pembekalan mengenai pekerjaan dan langsung melakukan pekerjaan tanpa melalui bimbingan. *Intern* harus mencari tahu sendiri mengenai tugas-tugas yang akan dilakukan, sedangkan segala yang digunakan oleh BMW Indonesia cukup asing bagi penulis misalnya *Outlook, Media Toolkit, Trend Reader, Cisco, Purchasing* menggunakan *SAP Logon, Dirico. Training* beberapa kali dilakukan, namun banyak pembekalan dari BMW Pusat yaitu dari Jerman dengan rekan kerja dari berbagai negara di mana ada beberapa perbedaan.
- 3) *Media monitoring* sangat baik karena sudah dilakukan dengan cara yang lebih mudah yaitu menggunakan *Media Toolkit* dan juga *Trend Reader*, namun pada kedua situs tersebut, pemberitaan dari media banyak sekali yang tidak muncul sehingga harus mencari secara manual dengan menggunakan *keyword* pada *Google*.

Gambar 3. 38 Pemberitaan Tidak Terbaca Pada *Trend Reader*



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Pada gambar di atas, kata kunci yang dituliskan tidak terbaca pada *Trend Reader*, tetapi jika dicari secara manual melalui *Google* akan muncul kata kunci tersebut pada berita atau artikel. Berita atau artikel yang ada pada *Trend Reader* tidak selengkap pemberitaan jika mencari menggunakan kata kunci yang sesuai di *Google*.

- 4) Pada *email* penyebaran *press release* terdapat lebih dari 900 karena data-data banyak yang sama dan tertumpuk. Ketika pengiriman *press release* banyak *email* yang salah sehingga ada beberapa yang tidak terkirim.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi atas kendala yang ditemukan oleh penulis:

- 1) Menyesuaikan jumlah karyawan sesuai divisi tertentu yang sebanding dengan pekerjaannya sehingga seluruh pekerjaan dapat sesuai dengan perencanaan dan bisa terlaksana dengan baik. Serta yang berhubungan dengan pembayaran bisa dipegang dengan divisi yang terkait misalnya divisi *purchasing* atau *finance*.
- 2) BMW Indonesia bisa memberikan *training* atau pembekalan terlebih dahulu khususnya kepada pendatang baru misalnya mengenai aplikasi yang sering

digunakan dan bagaimana sistem bekerja di BMW Indonesia terlebih kepada *intern*, sehingga dapat lebih memahami apa yang harus dilakukan serta dikerjakan ketika bekerja di BMW Indonesia. *Intern* harus memiliki inisiatif yang tinggi untuk bertanya kepada atasan mengenai apa saja yang harus dikerjakan atau dilakukan dan bertanya mengenai cara-caranya, bertanya kepada atasan apakah yang sudah penulis lakukan apakah sudah baik dan benar, barulah atasan akan memberikan masukan.

- 3) Situs yang dipakai untuk membantu dalam *media monitoring* sebaiknya lebih cepat tanggap dan diperbaharui sehingga segala pemberitaan yang sudah dipublikasikan oleh media bisa terbaca pada situs *Media Toolkit* dan *Trend Reader*.
- 4) Sebaiknya data *email* ketika pengiriman *press release* diseleksi dengan lebih teliti sehingga tidak ada email yang sama atau salah.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA