

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berada dalam divisi PR Weber Shandwick Indonesia, penulis memiliki tanggung jawab sebagai *Public Relations Intern* selama periode *internship* berlangsung. Penulis mendapatkan kesempatan untuk menangani 2 klien utama, yaitu AstraZeneca dan Bayer. Dalam menangani kedua klien ini, penulis selaku *intern* berkoordinasi dengan tim Weber Shandwick Indonesia yang terdiri dari tiga orang, yaitu Novi Henriatika selaku *Senior Associate* sekaligus *supervisor intern*, Putri Yossie selaku *Senior Associate*, dan Nadya Maharani selaku *Account Supervisor*.

Secara keseluruhan, pekerjaan yang harus *intern* kerjakan selama masa *internship* diberikan dan dikomunikasikan oleh Novi Henriatika selaku *supervisor intern*. Pekerjaan yang dilakukan oleh *intern* untuk kedua klien mencakup pemantauan media secara berkala (*daily media monitoring*), membuat *coverage report* atau *news compilation report*, *updating monthly media coverage*, dan *follow-up media*. Semua pekerjaan ini umumnya akan dikoordinasikan bersama dengan tim AstraZeneca dan Bayer melalui grup WhatsApp yang telah dibentuk sebelumnya.

Selama praktiknya, Novi Henriatika sebagai salah satu *Senior Associate* Weber Shandwick memegang peran penting dalam mengkoordinasikan kebutuhan beberapa klien baik dalam hal informasi atau penyelenggaraan acara seperti konferensi pers, dan mengkomunikasikan pekerjaan yang perlu dipenuhi oleh penulis sebagai *intern*. Tugas yang telah diselesaikan oleh *intern*, misal *news compilation* atau *media coverage report*, akan diperiksa terlebih dahulu oleh *Senior Associate* dan *Account Supervisor* yang berada dalam satu tim.

Pertukaran dokumen-dokumen penting yang berkaitan dengan klien dilakukan sepenuhnya melalui Microsoft Outlook dimana *intern* diberikan akses melalui akun yang disediakan oleh agensi. *Report* yang sebelumnya telah disusun oleh *intern* dan selesai diperiksa akan dikirimkan melalui Microsoft Outlook kepada *Senior Associate*, *Account Supervisor*, dan Lintang Juwita selaku *Account Manager*. Selain itu, penulis juga dapat berkomunikasi dengan *intern* lain melalui grup WhatsApp yang telah dibentuk oleh Helina Wulandari selaku *Office Manager* dari Weber Shandwick Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan perannya sebagai *Public Relations Intern*, pekerjaan utama dari penulis adalah *daily media monitoring* beserta *news clipping*. Selain tugas utama tersebut, penulis juga melakukan tugas lain seperti mengumpulkan *coverage media* atau *news compilation* dari *press release* atau acara diskusi media atau konferensi pers yang telah dilangsungkan sebelumnya, membantu menerjemahkan isi *press release* yang akan disebar ke media, dan melakukan *follow-up media*.

Bentuk dari *media coverage report* yang disusun oleh penulis biasanya akan dipengaruhi oleh permintaan klien. Pada umumnya, laporan ini disusun dalam format Microsoft Words, Microsoft Excel, dan juga PowerPoint Presentation. Selain bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan AstraZeneca dan Bayer, penulis juga tidak jarang membantu *Senior Associate* atau *Associate* untuk memenuhi kebutuhan klien lain dari Weber Shandwick Indonesia seperti Tinder, SABIC, dan IHG Hotels & Resort.

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

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> AstraZeneca • <i>Membuat news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage database</i> • <i>Follow up media list</i> untuk <i>event</i> KPC PEN • <i>Membantu</i> dalam acara KPC PEN (<i>follow up</i> jurnalis, QnA, dokumentasi) • <i>Mengumpulkan news coverage</i> mengenai acara KPC PEN
2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>Updating KPC PEN media coverage</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage database</i> • <i>Translating press release</i> AstraZeneca • <i>News coverage report AZ bilateral arrival</i> (<i>press release coverage</i>)
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>Translating press release</i> AstraZeneca • <i>News coverage report AZ 50th year</i> di Indonesia (<i>press release coverage</i>)
5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report AZ 50th year</i> di Indonesia (<i>press release coverage</i>)
6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report AZ 50th year</i> di Indonesia (<i>press release coverage</i>)
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>Translating press release</i> Bayer Indonesia • <i>News coverage report</i> Bayer Indonesia (<i>press release coverage</i>)

9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring dan news clipping AstraZeneca</i> • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report AZ additional delivery (press release coverage)</i> • <i>News coverage report Bayer Indonesia (press release coverage)</i> • <i>Translating press release AstraZeneca</i>
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring dan news clipping AstraZeneca</i> • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report AZ additional delivery (press release coverage)</i> • <i>News coverage report Bayer Indonesia (press release coverage)</i> • <i>News coverage report AZD7442 (press release coverage)</i> • <i>Follow up media acara konferensi pers AstraZeneca #GirlsTakeOver</i> • <i>Follow up media IHG Hotels & Resorts</i> • <i>Follow up media Tinder</i> • <i>Membantu dalam acara konferensi pers AstraZeneca (follow up jurnalis, QnA, dokumentasi)</i> • <i>News coverage report (AZ press conference coverage)</i>
11	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring dan news clipping AstraZeneca</i> • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report (AZ press conference coverage)</i> • <i>Membantu transcript wawancara narasumber Tinder</i>
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring dan news clipping AstraZeneca</i> • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report (AZ press conference coverage)</i> • <i>News coverage report Bayer Indonesia (press release coverage)</i> • <i>Follow up media Tinder</i> • <i>Membuat media list Bayer Indonesia</i>
13	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring dan news clipping AstraZeneca</i> • <i>Updating monthly media coverage</i> • <i>News coverage report Bayer Indonesia (press release coverage)</i> • <i>Membuat media list healthcare</i>

14	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> dan <i>news clipping</i> AstraZeneca • <i>Updating monthly media coverage</i> • Membuat <i>media profile</i> Liputan6.com • Membuat <i>coverage compilation</i>
----	--

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berdasarkan buku *Exploring Public Relations*, Tench & Yeomanz (2006) menjabarkan bahwa terdapat beberapa kategori pekerjaan seorang praktisi PR. Kategori tersebut terbagi menjadi sepuluh jenis, yaitu *writing and editing*, *media relations and placement*, *research*, *management and administration*, *special event*, *speaking*, *production*, *training*, *contact*, dan *counselling* (Tench & Yeomanz, 2006, p. 31). Pekerjaan yang kemudian dilakukan oleh penulis selaku *intern* dalam Weber Shandwick dapat mencakup beberapa kategori berikut ini.

a) *Research*

Research adalah fungsi yang krusial dalam PR karena pekerjaan ini memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses perencanaan strategi komunikasi (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012). Pekerjaan yang masuk dalam kategori *research* adalah kegiatan mengumpulkan informasi mengenai opini publik, tren, isu, iklim politik, legislasi, *media coverage*, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemangku kepentingan, termasuk pencarian secara *online*, dan survei (Tench & Yeomanz, 2006). Pengumpulan data ini menjadi teknik yang penting, terutama dalam menjalankan *issue management* yang merupakan salah satu kegunaan PR (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012).

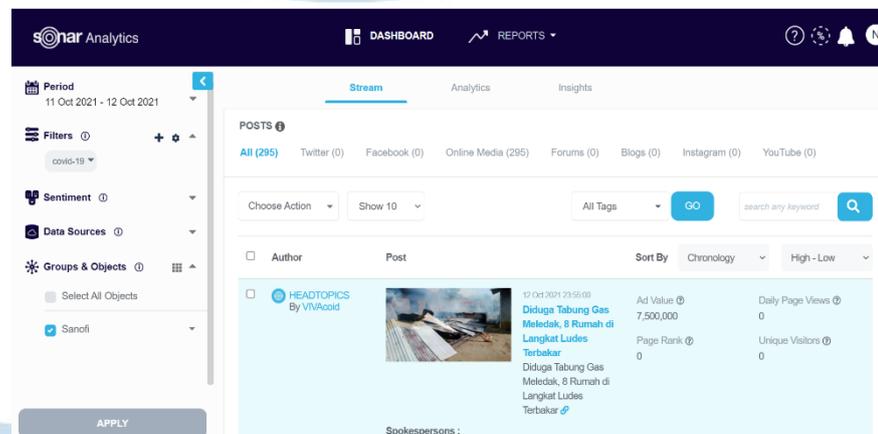
- *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan kegiatan membaca, menonton, atau mendengar konten editorial dari sumber-sumber media yang dilakukan secara berkelanjutan, dan kemudian diidentifikasi, disimpan, dan dianalisis berdasarkan kata kunci atau

topik tertentu (Comcowich, 2010). Kegiatan yang dilakukan secara *daily* ini menjadi tugas utama penulis selaku PR *Intern* di Weber Shandwick Indonesia.

Pekerjaan dilakukan dengan cara *desktop research* atau menelusuri laman *google.com* untuk mencari segala berita yang memiliki kaitan dengan klien yang dipegang oleh *intern*. Tugas ini umumnya juga mencakup pemberitaan dari media cetak, tapi karena pekerjaan berlangsung secara daring(*online*) maka segala pemberitaan terbatas pada pemberitaan *online* dan koran digital.

Intern dalam menjalankan tanggung jawab ini juga dibantu dengan sebuah *platform* bernama Sonar Analytics. *Platform* ini akan secara otomatis mengumpulkan seluruh pemberitaan media Indonesia yang berkaitan dengan klien sehingga proses *media monitoring* dapat dipermudah karena tidak jarang ada beberapa berita yang tidak muncul atau tidak ditemukan langsung melalui laman *google.com*. Berikut adalah tampilan dari Sonar Analytics.



(Sumber: Sonar Analytics, 2021)

Gambar 3.1 Tampilan Sonar Analytics

Melalui alat digital ini, penulis dimudahkan untuk mencari berita yang spesifik mengenai klien. Namun, proses pemantauan media tetap harus menggunakan *google.com* karena tidak jarang

terdapat pula berita yang tidak masuk ke dalam *platform* ini atau lebih cepat muncul melalui laman *google.com*. Data analisis yang tersedia dalam *platform* ini seperti *ad value* dan *daily page views* juga tidak dirujuk atau menjadi acuan saat *intern* perlu memasukkan data ini dalam suatu laporan.

Walaupun penulis bertanggung jawab atas AstraZeneca dan Bayer, tugas *daily media monitoring* hanya dilakukan untuk klien AstraZeneca. Berita yang dipantau dan dikompilasi dalam laporan ini hanya terbatas pada berita yang dipublikasikan oleh media pemberitaan Indonesia. Selain itu, penulis juga tidak hanya mengumpulkan pemberitaan mengenai AstraZeneca, khususnya vaksin AstraZeneca, tapi juga berita mengenai vaksin-vaksin lain yang memiliki kaitan dengan kegiatan vaksinasi di Indonesia. Disamping membuat laporan pemantauan media, penulis juga perlu membentuk *news clipping* yang didasarkan pada data dari *media monitoring*.

Laporan *media monitoring* untuk AstraZeneca mencakup beberapa informasi, yaitu analisis dari keseluruhan pemberitaan beserta *tonality* keseluruhan pemberitaan, ringkasan berita, *tonality* tiap artikel, dan *communication approach* yang disusun oleh atasan *intern*. Tautan laporan ini harus *intern* berikan sebelum jam 8 pagi setiap harinya ke grup WhatsApp untuk diperiksa oleh atasan, terutama oleh Nadya Maharani selaku *Account Supervisor*.

News clipping akan disusun oleh *intern* setelah laporan selesai diperiksa. Isi laporan dan juga tautan dokumen *news clipping* yang dibentuk dalam format PowerPoint Presentation akan dikirimkan ke *Senior Associate*, *Account Supervisor*, dan *Account Manager* melalui Microsoft Outlook. Berikut adalah bentuk dari *media monitoring report* dan *news clipping* yang penulis lakukan untuk AstraZeneca.

Laporan *media monitoring* AstraZeneca Indonesia harus *intern* informasikan ke grup tim AstraZeneca sebelum pukul 8 pagi setiap harinya. Laporan ini nantinya akan diperiksa terlebih dahulu oleh atasan *intern* sebelum dikirimkan melalui *email* ke atasan dan juga Account Director bersama dengan dokumen *news clipping*. Sementara itu, dokumen *monthly coverage* akan dikumpulkan tiap akhir bulan dalam Google Drive yang sudah dibentuk oleh atasan penulis.

Dear All,

Analysis of Local Impact/Sentiment: Positive

- The local media continued to report on vaccine arrivals. The 88th vaccine arrival of 688,800 doses of AZD1222 assistance from the French government via COVAX facility was still mentioned. Following the 88th arrival, Director General of Information and Public Communication of the Ministry of Communication and Informatics, Usman Kansong, announced the 89th vaccine arrival in the form of 601,380 doses of Pfizer and the 90th vaccine arrival in the form of 672,600 doses of AZD1222. It was also reported that with these most recent arrivals, Indonesia has received a total of 282,490,700 doses of vaccines from various brands.
- On vaccination progress, an article mentioned that 104,308,702 people (50.08% of the target population) had been vaccinated with the first dose of vaccine and 60,422,073 people (29.01 % of the target population) had received the second injection.
- An article mentioned that Indonesia had been removed from the British red list as of October 11, 2021. Travelers who have been vaccinated with UK-approved vaccines such as AZD1222, Pfizer, Moderna, and Johnson & Johnson, do not need to undergo quarantine. However, those who received other brands of vaccines such as Sinovac must be vaccinated with one of the UK-approved vaccines.
- A polemic between the Russian government and the British media was reported in a local article citing the statement from the Russian government criticizing The Sun, which previously accused the COVID-19 vaccine manufacturer Sputnik of stealing the AZD1222 formula. The Russian government mentioned that the media is spreading hoaxes and undermining the cooperation's effort to end the pandemic. They also emphasized that this media is famous as an unscientific newspaper so they will consider the information as such. Furthermore, they explained that in contrast to AZD1222 which was made from adenovirus from chimpanzees, Sputnik V was made from adenovirus from humans.

Communication Approach:

- Continue to ensure proper standby statements are ready related to any possible situations discussed in the media, including AEFI cases, stoppage of usage in several countries, falsified products, expiry date, booster, the combination of vaccine brands, etc.
- Maintain collaboration with the government comms team and stakeholders on all AZD1222-related developments, including comms surrounding arrivals of AZD1222 via various schemes and amplification of supportive, latest scientific data related to AZD1222 to key stakeholders, media and KEEs.

We continue to monitor these issues and keep you updated should there be any alert regarding AZD1222 news.

AZID News Monitoring: AZD1222 – 15 October 2021

Hundreds of Thousands of Pfizer and AstraZeneca Vaccines Arrived in Indonesia

Antaraneews.com | 14 October 2021 | Positive

News brief:

The Ministry of Communication and Information Usman Kansong announced the arrival of the 89th vaccine stage in the form of 601,380 doses of Pfizer and the 90th phase of 672,600 doses of AstraZeneca vaccine which arrived today in Indonesia. With this, Indonesia has received 16.3 million doses of Pfizer vaccine until October 14. Pfizer that came were also directly distributed to eight provinces, namely South Sulawesi, Central Sulawesi, North Maluku, North Sulawesi, Southeast Sulawesi, Maluku, West Sulawesi and West Java. In total, Indonesia has received 282,490,700 doses of vaccines from various brands, both in the form of bulk and ready-to-use vaccines.

Similar article:

- Vaccine Stages 89 and 90 Arrived in Indonesia, 14 October 2021, Antaraneews.com, Positive
- Indonesia Gets Hundreds of Thousands of Pfizer, AstraZeneca Vaccines, 14 October 2021, Antaraneews.com, Positive

U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

INDONESIA

KEY CLIPPINGS

Indonesia | Health Coverage | AstraZeneca | AstraZeneca | AstraZeneca | AstraZeneca

Tuesday | 27 September 2021 | Profile

News Item

Mayor Walikota Cirebon Prorogasi: "Dipertanyakan Apakah Vaksinasi AstraZeneca Itu Bermanfaat dan Layak Untuk Rakyat" - Bupati Cirebon mengungkapkan kekhawatiran masyarakat Cirebon mengenai penggunaan vaksin AstraZeneca sebagai salah satu jenis vaksin yang digunakan untuk penanganan COVID-19. Bupati Cirebon mengungkapkan kekhawatiran masyarakat Cirebon mengenai penggunaan vaksin AstraZeneca sebagai salah satu jenis vaksin yang digunakan untuk penanganan COVID-19. Bupati Cirebon mengungkapkan kekhawatiran masyarakat Cirebon mengenai penggunaan vaksin AstraZeneca sebagai salah satu jenis vaksin yang digunakan untuk penanganan COVID-19.

Setoran 100% - 100% Dana AstraZeneca Untuk 2021

Page Published: 27 September 2021 | Health

News Item

COVID-19: AstraZeneca dan Pfizer Akan Mulai Digunakan Untuk Layanan di Seluruh Indonesia - AstraZeneca dan Pfizer akan mulai digunakan untuk layanan di seluruh Indonesia.

ANALYSIS OF LOCAL IMPACT / SENTIMENT

Shared in Facebook

- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.
- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.
- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.

- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.
- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.
- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.

COMMUNICATIONS APPROACH

- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.
- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.
- **Twitter media monitoring** mengungkap sejumlah masalah mengenai COVID-19 termasuk, tanggal 24 September 2021. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang AstraZeneca dan Pfizer yang telah digunakan di seluruh Indonesia.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.2 Media Monitoring Report dan News Clipping AstraZeneca Indonesia

Media monitoring sebagai salah satu bentuk dari *research* membantu proses *issue management* yang dilakukan oleh tim PR Weber Shandwick dalam memberikan gambaran isu apa saja yang sedang dibicarakan oleh media dan publik. Melalui kegiatan ini, PR dapat mengidentifikasi lebih awal isu yang mungkin saja dapat berdampak buruk pada klien (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012). Hal ini pun pernah terjadi dalam proses mengang penulis saat media mulai mempublikasikan isu mengenai efek negatif dari vaksin AstraZeneca yang merupakan produk dari perusahaan klien.

Isu yang muncul pada saat itu adalah isu mengenai efek samping penggunaan vaksin AstraZeneca. Isu ini dikumpulkan dalam laporan *media monitoring* agar dapat terlihat seberapa ramai isu ini telah dibicarakan oleh media. Informasi ini pun pastinya dikomunikasikan oleh tim AstraZeneca kepada perusahaan selaku klien. Tidak lama setelah isu itu muncul, AstraZeneca menyediakan data penelitian mengenai efek samping tersebut yang kemudian disusun oleh tim Weber Shandwick dalam bentuk *press release* dan disebarluaskan ke media agar isu negatif ini dapat ditanggulangi.

- *Monthly Media Coverage*

Monthly media coverage adalah kegiatan yang penulis lakukan untuk menyimpan seluruh pemberitaan yang telah ada dalam *daily media monitoring* menjadi satu dokumen dalam format Microsoft Excel. Dokumen ini akan diunggah setiap akhir bulan dalam *folder* Google Drive yang telah dibentuk oleh tim Weber Shandwick Indonesia. Berikut adalah *monthly media coverage* yang telah penulis bentuk untuk AstraZeneca.

	A	B	C	D	E
310	310	Detik.com	09-Aug-21	How Effective Is the AstraZeneca Vaccine vs Various Variants of COVID-19? Here Is Data from WHO	Positive
311	311	Suara.com	09-Aug-21	First Week of August, Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Doses of Vaccine	Neutral
312	312	Wartakota.tribunnews.com	09-Aug-21	To Date, Bio Farma Has Distributed 102 Million Doses of the COVID-19 Vaccine	Neutral
313	313	Antaranews.com	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Vaccines in the First Week of August	Neutral
314	314	Makassar.antaranews.com	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Vaccines in the First Week of August 2021	Neutral
315	315	Banten.antaranews.com	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Vaccines in the First Week of August 2021	Neutral
316	316	Lampung.antaranews.com	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Vaccines in the First Week of August 2021	Neutral
317	317	Jogja.antaranews.com	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Vaccines in the First Week of August 2021	Neutral
318	318	Okezone.com	09-Aug-21	First Week of August, Bio Farma Has Distributes 15.4 Million COVID-19 Vaccines	Neutral
319	319	Mediaindonesia.com	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Vaccine Doses in a Week	Neutral
320	320	Medcom.id	09-Aug-21	Bio Farma Has Distributed 15.4 Million Doses of COVID-19 Vaccine	Neutral

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.3 *Monthly Coverage AstraZeneca Indonesia*

- *Media Coverage/News Compilation Report*

Media coverage atau *news compilation report* dilakukan oleh *intern* untuk melihat seberapa banyak media yang telah mempublikasikan berita yang berasal dari *press release* yang sebelumnya telah disusun oleh tim dari Weber Shandwick Indonesia dan disebarkan ke berbagai jurnalis atau reporter. Laporan ini umumnya disusun dalam beberapa format seperti Microsoft Words, Microsoft Excel, dan PowerPoint Presentation.

Beberapa unsur atau informasi yang harus ada dalam laporan ini adalah nama media, judul artikel beserta tautannya, tanggal publikasi, *coverage analysis*, *tier media*, dan nilai-nilai seperti *ad value*, *PR value* dalam IDR dan USD, *circulation*, dan *media impression*. Di bawah ini adalah *media coverage/news compilation report* yang penulis susun untuk klien Bayer Indonesia berkaitan dengan *press release* “Better Farming, Better Life”:



Annex 2: Bayer Indonesia – Better Farming, Better Life Program Launch: Coverage Summary

Outline

1.

Title	Bayer Indonesia Introduces "Better Farming, Better Life" to Reduce Stunting Prevalence
Media	Antaraneews.com
Page	https://www.antaraneews.com/berita/2421569/bayer-indonesia-kenalkan-better-farming-better-life-tekan-stunting
PR Value	IDR 60,000,000
Date	28 September 2021
Tone	Positive
Summary	In commemoration of World Contraception Day, Bayer Indonesia launched the Better Farming, Better Life program in line with the collaboration between the BKKBN and the Ministry of Agriculture to accelerate stunting reduction by increasing adequate nutritional intake. This program was launched as a holistic empowerment initiative targeted at smallholder farmers as well as to educate the public about the importance of proper family planning for smallholder families, including managing good nutrition during the first 1000 days of life. Kinshuk Kumar, President Director of PT Bayer Indonesia stated that through the Better Farming, Better Life program solutions that work within unique local climates and contexts, Bayer can support smallholders to increase their productivity to feed their families, nourish their communities, and protect the planet. Kinshuk added that this program is in line with Bayer's 3 areas, including women's healthcare, self-care, and food security as part of Bayer's Health for All, Hunger for None initiative. Dr. (HC) dr. Hasto Wardoyo, Sp.OC(K), Head of BKKBN, expressed that they really appreciate and welcome the Better Farming, Better Life Program launched by Bayer Indonesia in assisting the BKKBN and Ministry of Agriculture in achieving the reduction of the prevalence of stunting goals in Eastern Indonesia, especially at East Nusa Tenggara. Dr. Harto also said family planning helps protect women from any health risks that may occur before, during, or after childbirth. Therefore, the partnership with Bayer can improve farmers' family's health and immunity, creating more effective access to family planning education and oral contraceptives, and meet their nutritional needs.



COVERAGE REPORT
"Better Farming, Better Life" Program Launch Press Release Dissemination
15 October 2021

No	Media Publication	Date	Headline	Key Message			Ad Value (IDR)	PR Value (IDR)	PR Value(USD)	Circulation	Impressions
				1st	2nd	3rd					
1	Antaraneews.com	28-Sept-21	Bayer Indonesia Introduces "Better Farming, Better Life" to Reduce Stunting Prevalence	✓		✓	IDR 20,000,000	IDR 60,000,000	\$4,197.20	2,648,554	2,648,554
2	Antaraneews.com	28-Sept-21	BKKBN Launched Family Planning Education for NTT Farmer Families	✓	✓		IDR 20,000,000	IDR 60,000,000	\$4,197.20	2,648,554	2,648,554
3	Atka.id	28-Sept-21	Bayer Indonesia Introduces "Better Farming, Better Life" to Reduce Stunting Prevalence	✓		✓	IDR 15,000,000	IDR 45,000,000	\$3,147.90	7,247	7,247
4	Sunu24.co	28-Sept-21	Bayer Launches "Better Farming, Better Life" Program to Support BKKBN Targets in Accelerating Stunting Prevalence Reduction	✓		✓	IDR 15,000,000	IDR 45,000,000	\$3,147.90	6,271	6,271
5	Haloindo.com	28-Sept-21	Bayer Indonesia Introduces "Better Farming, Better Life" to Reduce Stunting Prevalence	✓		✓	IDR 15,000,000	IDR 45,000,000	\$3,147.90	3,007	3,007
6	Wartadigital.id	28-Sept-21	Assisting BKKBN Target in Reducing Stunting Prevalence, Bayer Launches Better Farming, Better Life Program	✓		✓	IDR 15,000,000	IDR 45,000,000	\$3,147.90	1,035	1,035
7	Kabare.id	28-Sept-21	Bayer Launches Better Farming Better Life Program	✓		✓	IDR 10,000,000	IDR 30,000,000	\$2,096.60	444	444
8	Citra.fm.co.id	28-Sept-21	Bayer Indonesia Introduces "Better Farming, Better Life" to Reduce Stunting Prevalence	✓		✓	IDR 10,000,000	IDR 30,000,000	\$2,096.60	197	197
9	Berita24.id	28-Sept-21	Bayer Indonesia Introduces "Better Farming, Better Life" to Reduce Stunting Prevalence	✓		✓	IDR 10,000,000	IDR 30,000,000	\$2,096.60	493	493
10	Kupang.antaraneews.com	28-Sept-21	BKKBN launched Family Planning Education for NTT Farmer Families	✓	✓		IDR 20,000,000	IDR 60,000,000	\$4,197.20	2,148,659	2,148,659

U
M
N
U
S
A
N
T
A
R
A

COVERAGE RECAP IN NUMBERS

Recap as of 22 October 2021	
Number of coverage	25 articles
PR Value	IDR 1,267,200,000 (USD 88.644,82)
Media Impressions	1,365,570,969

COVERAGE ANALYSIS

Number of articles mentioning Bayer in headline	17 out of 25 (68%) articles mentioned "Bayer" in the headlines.
Number of articles mentioning the statement from PT Bayer Indonesia	23 out of 25 (88%) articles quoted the statement from Kinshuk Kunwar, President Director of PT Bayer Indonesia.
Tier of media publications	52% of the total coverage were published in tier-1 media titles , while 24% in tier-2 and 24% in tier-3.
Quality of the Key Message pull through in the article	22 out of 25 (88%) articles covered at least 2 out of 3 key messages related to the Bayer's 'Better Farming, Better Life' program, including: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bayer's 'Better Farming, Better Life' program as its first holistic smallholder farmers empowerment initiative through improving their reproductive health and family planning, providing self-care education as well as transferring farming technology for optimized agricultural yields. 2. Bayer Indonesia commitment to improve the health of 4,000 female farmers and 12,000 families in East Nusa Tenggara through the Better Farming, Better Life Program. 3. The Better Farming, Better Life Program is in alignment with the collaboration between BKKBN and the Ministry of Agriculture to accelerate stunting reduction.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.4 *Media Coverage/News Compilation Report Bayer Indonesia*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut adalah contoh *media coverage/news compilation report* yang dilakukan untuk klien AstraZeneca Indonesia:

SAMPLES OF HEADLINES

Tambah Lagi, 594.200 Dosis Taksin AstraZeneca tiba di Indonesia hari ini



Additional 594,200 Doses of AstraZeneca Vaccine Arrived in Indonesia Today
(Suara.com)

Tangkal Covid-19 Delta, AstraZeneca Jamin Tak Ada Pengumpulan Darah



Dealing With Delta COVID-19, AstraZeneca Guarantees No Blood Clots
(Jawapos.com)

Vaksin Tahap ke-35 Tiba di Indonesia, Kemenkes Imbau Pelaksana Vaksinasi Cermat Atur Jadwal



The 35th Phase of Vaccine Arrives in Indonesia, Ministry of Health Urges Vaccination Implementers to Carefully Arrange the Schedule
(Tribunnews.com)

Links to Published Articles

No	Media	Date	Title
1	Aa.com	6-Agt-21	594.000 Doses of AstraZeneca Vaccine Arrived in Indonesia
2	Antaranews.com	6-Agt-21	A Shipment of 594,200 Doses of AstraZeneca Vaccine Arrives in Indonesia
3	Antvklilik.com	6-Agt-21	The 35th Phase Arrives, Vaccine Stock Is Expected to Be Used Carefully
4	Askara.co	6-Agt-21	Indonesia Received the Arrival of 594,200 AstraZeneca Vaccine Doses
5	BaliPost.com	6-Agt-21	The 35th Stage of Vaccine Arrival, Total Vaccine Imported Is 180 Million Doses
6	Batamnews.co.id	6-Agt-21	RI Received the Arrival of 594,200 AstraZeneca Vaccine Doses
7	Berita Indonesia Link (YT)	6-Agt-21	Indonesia Receives AstraZeneca Vaccine Again
8	Ciprit.com	6-Agt-21	A Shipment of 594,200 Doses of AstraZeneca Vaccine Arrived in Indonesia
9	Covid.go.id	6-Agt-21	35th Phase, Indonesia Receives 594,200 Doses of AstraZeneca COVID-19 Vaccine
10	Detik.com	6-Agt-21	Again! 594,200 AstraZeneca Vaccine Doses Arrived in Indonesia
11	Extranews.id	6-Agt-21	594,200 Doses of AstraZeneca Vaccine Arrived in Jakarta

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.5 Media Coverage AstraZeneca Indonesia

Perhitungan *ad value*, *PR value*, *circulation*, dan *media impression* pertama kali *intern* lakukan melalui pengalaman ini. Rumus perhitungan diajarkan oleh sesama *intern* lain yang sebelumnya sudah pernah melakukan perhitungan yang serupa. Novi Henriatika selaku *supervisor* juga memeriksa perhitungan yang telah dilakukan oleh *intern* untuk memastikan bahwa rumus perhitungan telah sesuai dengan kriteria atau standar dari Weber Shandwick Indonesia.

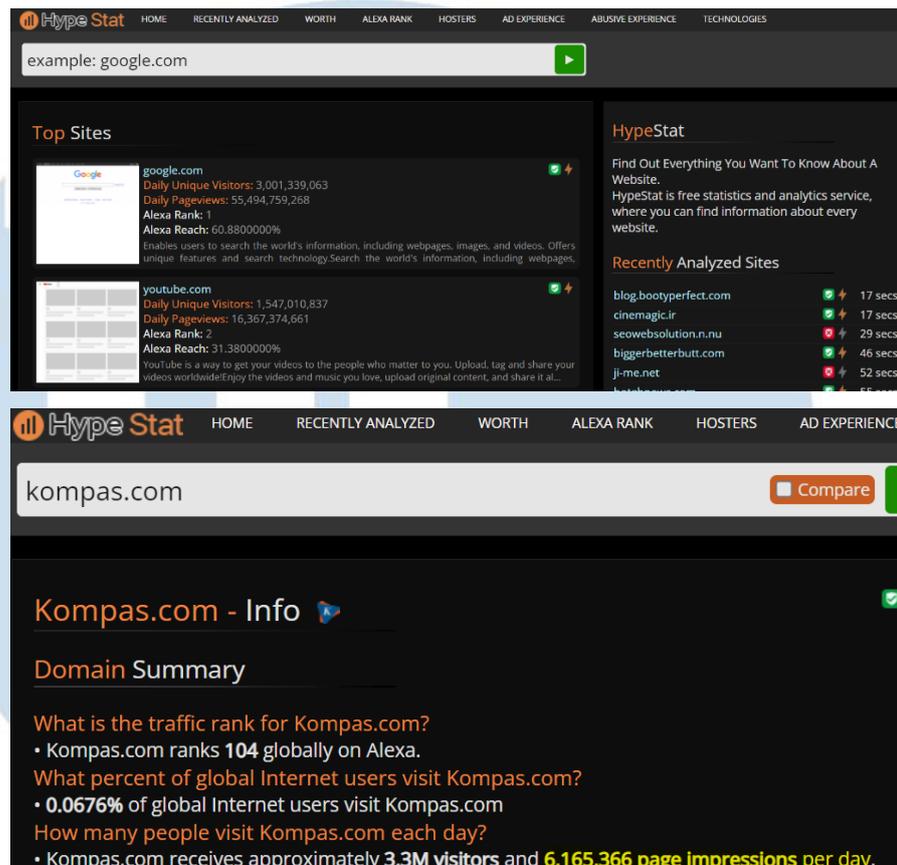
Penulis akan mencontohkan media *Kompas.com* untuk menjabarkan proses perhitungan *ad value*, *PR value*, *circulation*, dan

media impression yang telah dilakukan dalam menyusun *report* selama menjalankan masa magang. Sebelum menentukan *ad value*, penulis perlu menemukan *tier media* dari *Kompas.com* dengan cara mencari *daily pageviews* dari *Kompas.com*. Angka dari *ad value* dalam rumus berikut adalah standar yang ditetapkan oleh Weber Shandwick Indonesia.

Tier Media	Daily Pageviews	Ad Value
Tier 1	>10,000	IDR 20,000,000
Tier 2	500-10,000	IDR 15,000,000
Tier 3	<500	IDR 10,000,000

Sesuai dengan kategori di atas, media yang memiliki *daily pageviews* kurang dari 500 akan masuk ke kategori media *tier-3*, *daily pageviews* 500 sampai dengan 10,000 akan masuk ke *tier-2*, dan media yang memiliki *daily pageviews* diatas 10,000 akan masuk ke *tier-1*. Proses pencarian angka *daily pageviews* media *online* dilakukan penulis dengan menggunakan bantuan dari *website/platform* bernama *Hypestat.com*. Laman ini menyediakan informasi mengenai berbagai media pemberitaan *online* yang dibutuhkan untuk menentukan *tier media*. Berikut adalah gambar tampilan dari laman *Hypestat.com* beserta angka *daily pageviews* dari *Kompas.com*.

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



(Sumber: *Hypestat.com*, 2021)

Gambar 3.6 Tampilan dari laman *Hypestat.com*

Berdasarkan angka *page impression per day* (*daily pageviews*) yang telah penulis *highlight* dengan warna kuning di atas, maka dapat disimpulkan *Kompas.com* adalah media yang masuk ke kategori *tier-1* sehingga *ad value* dari *Kompas.com* adalah Rp 20,000,000. Setelah *ad value* diperoleh, *PR value* dari media bisa langsung disimpulkan menjadi Rp 60,000,000 melalui rumus berikut ini.

$$PR\ Value = Ad\ Value \times 3$$

Angka *circulation* dari *Kompas.com* dapat diambil dari angka *page impression per day* (*daily pageviews*) dan *media*

impression dihitung dengan cara mengalikan angka *page impression per day (daily pageviews)* dengan *point media*. Berikut adalah rumus yang penulis pelajari dan gunakan.

Point media:
Online = 1
Newspaper = 2.5
Tabloid/Magazine = 3.3

$Media\ impression = pageviews \times point\ media$

Rumus perhitungan ini juga dapat diaplikasikan untuk media cetak atau koran digital. Namun, perbedaan antara media *online* dan cetak terdapat dalam cara menghitung *ad value* dan juga penentuan angka *circulation*. *Circulation* yang akan digunakan untuk menentukan *media impression* pada media cetak atau koran digital umumnya dilihat dari *database* media yang dimiliki agensi atau melalui sebuah platform bernama Telum Media. Namun, dalam pengalaman penulis, angka ini diinformasikan oleh *supervisor*. Selain itu, berikut adalah rumus perhitungan yang digunakan untuk menentukan *ad value* dari media cetak atau koran digital.

$Ad\ value = [height\ (mm) \times number\ of\ column] \times Ad\ rate$

b) Writing and Editing

Menurut Tench & Yeomanz (2006), kategori pekerjaan ini mencakup kegiatan seperti menyebarkan *news release*, *newsletter*, atau konten-konten lain yang berkaitan dengan klien. Penulis mendapatkan kesempatan dalam kategori pekerjaan ini melalui tugas menerjemahkan *press release* yang telah disusun oleh tim Weber Shandwick Indonesia. *Press release* yang nantinya telah diterjemahkan akan diperiksa terlebih dahulu sebelum akhirnya disebarluaskan oleh *Senior Associate* ke seluruh kontak media. Kegiatan menerjemahkan *press release* dapat

dilakukan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris atau sebaliknya tergantung dari kebutuhan klien atau arahan dari *supervisor*.

Berikut adalah salah satu terjemahan *press release* yang dilakukan oleh penulis untuk AstraZeneca Indonesia:



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.7 Terjemahan *Press Release* AstraZeneca Indonesia

c) *Media Relations*

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh seorang praktisi PR meliputi hal-hal seperti menghubungi media (jurnalis), bertukar bahan publikasi, atau merespon terhadap permintaan media. *Media relations* juga termasuk mengelola komunikasi dan relasi dengan media (penulis, editor, reporter, dan produser) yang berkontribusi dan

memiliki kontrol atas informasi apa yang muncul dalam pemberitaan media (Cornelissen, 2014). Aktivitas membangun relasi dengan media yang dilakukan dalam PR menjadi sangat penting karena media dapat memberikan publisitas dan *news coverage* yang dapat mempengaruhi *stakeholders* penting dari klien (Cornelissen, 2014).

Relasi media yang baik dan publisitas adalah hal yang sangat krusial dalam praktik dari PR. Dukungan positif dari public hanya dapat diperoleh oleh suatu perusahaan atau organisasi melalui informasi dan pemberitaan mengenai perusahaan yang dipublikasikan oleh media massa, baik untuk perusahaan profit, non-profit, maupun lembaga pemerintahan (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012). Publikasi media mengenai perusahaan atau organisasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan yang bersangkutan (Cornelissen, 2014).

Saat PR menggunakan waktu dan usahanya untuk membangun relasi yang baik dengan media, maka kemungkinan untuk mendapatkan *news coverage* yang positif mengenai perusahaan yang menjadi kliennya pun juga akan meningkat. Hal inipun tentu saja perlu dilakukan mengingat adanya *mutual dependency* antara praktisi PR dan juga personil media seperti editor atau reporter dalam memproduksi informasi atau pemberitaan (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012).

Bentuk atau kegiatan dari *media relations* yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan *follow up media* dan membuat *media list*. *Follow up media* biasanya dilakukan untuk mengundang kedatangan media dalam suatu *event* yang telah diselenggarakan atau dikoordinasikan oleh tim Weber Shandwick Indonesia untuk perusahaan yang menjadi kliennya seperti AstraZeneca dan Bayer. Selain itu, kegiatan ini juga dilakukan untuk memastikan diterimanya *press release* oleh media dan meminta *feedback* atau memenuhi

permintaan media lainnya agar informasi dari *press release* dapat dipublikasikan.

Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk membuat *media list database* yang mencakup kontak-kontak berbagai media yang nantinya akan digunakan dalam proses penyebaran *press release* atau undangan *event* tertentu. Pembentukan *media list* ini juga berguna untuk memperbaharui data atau kontak yang ada dalam *database* sebelumnya.

- *Follow up Media*

Media utama yang digunakan oleh penulis dalam menjalankan kegiatan ini adalah media sosial WhatsApp. Kontak media yang harus dihubungi dirujuk dari *media list database* yang telah disusun oleh agensi. Namun, sebelum kontak ini dilakukan secara personal melalui media sosial, tim Weber Shandwick telah menyebarkan undangan media melalui *email*. *Follow-up media* yang bertujuan untuk mengundang media secara personal perlu dilakukan karena tidak jarang undangan melalui *email* tidak disadari oleh pihak media.

Adanya kontak personal ini juga meningkatkan kemungkinan kedatangan media tersebut karena undangan diberikan tidak secara massa seperti melalui *email*. Alur dari mengundang media dimulai dari mengontak media sekitar dua atau tiga hari sebelum *event* diselenggarakan, memastikan media yang bersedia untuk datang telah mengonfirmasi kedatangannya melalui tautan Google Form, dan memberikan pengingat *event* beberapa jam sebelum *event* dimulai.

Memberikan pengingat ulang disadari penulis menjadi tugas yang tidak boleh dilupakan saat mengundang kedatangan media karena tidak jarang jurnalis, editor, ataupun reporter lupa akan jadwal tersebut ditengah kesibukan mereka masing-masing. Perlu

diingat pula bahwa media yang dikontak oleh pihak agensi harus disesuaikan dengan sektor berita atau topik yang akan diangkat oleh klien. Penyesuaian sektor ini akan meningkatkan kemungkinan dipublikasikannya berita mengenai *event* yang diselenggarakan.

Jurnalis, reporter, ataupun editor dari suatu media juga umumnya akan langsung menolak undangan yang tidak sesuai dengan sektor berita yang mereka pegang. Hal ini dapat dihindari melalui *media list database* yang dimiliki oleh agensi Weber Shandwick Indonesia. Media dalam *database* telah dikategorikan sesuai dengan sektor seperti *healthcare*, *lifestyle*, atau *general news* sehingga hal ini memudahkan proses *follow up*.

Berdasarkan penjabaran mengenai kegiatan *media relations* sebelumnya, penulis juga melakukan *follow up* untuk memastikan bahwa media telah menerima atau mengetahui adanya *press release* yang disebarkan oleh Weber Shandwick Indonesia mengenai perusahaan yang menjadi kliennya. Penulis berkesempatan melakukan hal ini saat membantu klien dari *Associate* lain, yaitu IHG Hotels & Resorts, dan Tinder.

Follow-up kedua media ini berfokus untuk memberikan informasi bagi media bahwa tim Weber Shandwick Indonesia sempat menyebarkan *press release* ke redaksi media atau *email* mereka. Jurnalis, reporter, ataupun editor yang mungkin sebelumnya tidak memeriksa *email* umumnya akan melakukan pengecekan sehingga *press release* yang disebarkan akan diketahui oleh media. Tidak jarang media juga akan memberikan tautan berita *online* yang telah mereka publikasikan berdasarkan *press release* yang telah disebarkan saat penulis melakukan *follow up*.

Selain itu, *follow up media* juga berguna untuk meminta pendapat dari media atau memenuhi kebutuhan mereka setelah mereka melihat rilis yang disebarkan. Dalam pengalaman penulis saat melakukan *follow up media*, media biasanya akan meminta

informasi detail mengenai beberapa hal yang ada dalam *press release* dan juga gambar mengenai berita tersebut jika *press release* disebarakan tanpa ada gambar yang ditautkan.

- *Media List*

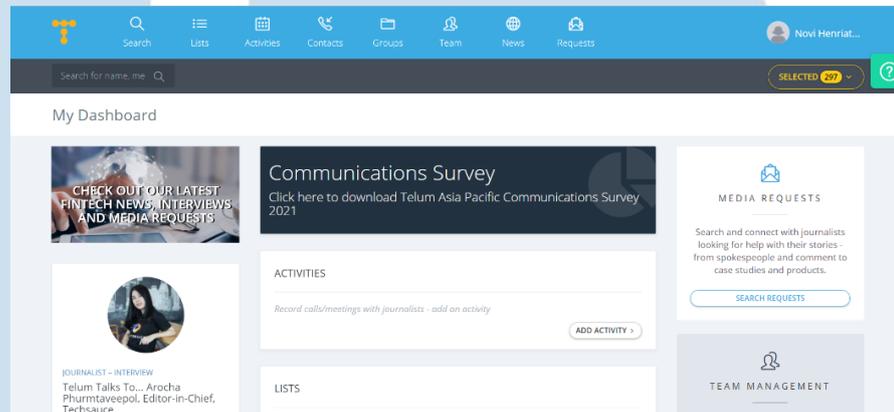
Sesuai dengan latar belakang yang telah penulis susun, alah satu nilai tambah dari agensi PR adalah kontak media yang dimiliki oleh agensi tersebut. Kontak media itu umumnya disusun dalam suatu dokumen Microsoft Excel dengan beberapa kategori sektor pemberitaan untuk memudahkan proses *follow up media*. Dalam menjalani magang di Weber Shandwick Indonesia, penulis berkesempatan membentuk *media list* untuk Bayer Indonesia yang akan digunakan untuk penyebaran *press release* dan *media list* khusus untuk sektor *healthcare, lifestyle* dan *parenting*.

Data atau informasi yang harus penulis kumpulkan dalam membentuk *media list* adalah sebagai berikut.

- Nama Media
- *Email* media atau redaksi
- Nama jurnalis/reporter/editor
- Jabatan
- *Desk* jurnalis/reporter/editor
- Nomor telepon jurnalis/reporter/editor
- *Email* jurnalis/reporter/editor

Seluruh informasi yang penulis butuhkan untuk membentuk *media list* ini didapatkan melalui sebuah *platform* bernama Telum Media. Telum media adalah *platform* yang mencakup berbagai informasi media (*media database*) yang membantu para praktisi PR untuk melakukan kontak dengan media. Melalui *platform* ini, penulis dapat mencari kontak dari berbagai

media yang sudah dilengkapi dengan data-data seperti *desk* atau sektor yang dipegang oleh media tersebut, serta kontak yang dapat dihubungi. Berikut adalah tampilan dari Telum Media yang penulis gunakan saat membentuk *media list*.



(Sumber: Telum Media, 2021)

Gambar 3.8 Tampilan platform Telum Media

Saat membentuk *media list* untuk Bayer Indonesia, penulis harus mencari kontak media yang berhubungan dengan beberapa *desk* atau sektor seperti *general news*, *science*, dan *agriculture*. Hal ini disesuaikan dengan konten *press release* yang akan disebarakan oleh Weber Shandwick Indonesia. Berikut adalah *media list* yang penulis susun untuk Bayer Indonesia.

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

No	Media	Media Email (Editor)	Journalist	Position	Desk	Phone	Email
1	Kompas.com	redaksikcm@kompas.com	Bayu Galih Wibisono	News Editor	General News	(62) 813 1130 5196	bayugalih@gmail.com
			Icha Rastika	Editor	General News	(62) 813 1123 3101	irastika@gmail.com
			Bestari Kumala Dewi	Editor	Science	(62) 81 5188 7720	bestarisdbestar@gmail.com
			Lulu Lukyani	Content Writer	Science		lululukyani@gmail.com
2	Sindonews.com	redaksi.sindonews@mncgroup.com	Fahmi Wahyu Bahtiar	Writer and Reporter	General News	(62) 813 1451 2152	f.wahyu@gmail.com
			Fahreza Rizky	Reporter	General News, Social Affairs/Issue		fahrezarizky542@gmail.com
			Neneng Zubaidah	Journalist	Social Affairs/Issue, Healthcare	(62) 878 8882 0194	nzsindo@gmail.com
3	Liputan6.com	redaksi.liputan6@kly.id	Karmin Winarta	Content Writer	Agriculture, Environment	(62) 81 1163 7559	karmin.winarta@gmail.com
			Fitri Haryanti Harsono Saidi Anwar	Health Journalist	Science, Healthcare, Environment	(62) 813 8954 5102	fitri.harsono@kly.id
			Ade Nashudin Al Anson	Reporter	Social Affairs/Issue, Healthcare	(62) 896 3349 8656	ade.nashudin@kly.id
			Anton Septian	Executive Editor	General News, Social Affairs/Issue		antons@tempo.co.id
4	Tempo.co	red@tempo.co.id	Dewi Saifri	Science Journalist	Science, Technology	(62) 81 7071 7987	desaf2021@gmail.com
5	Cnnindonesia.com	redaksi@cnnindonesia.com	Eni Kartikah	Editor	General News, Social Affairs/Issue	(62) 857 1080 2012	enipm@yahoo.com
6	Media Indonesia	redaksi.micm@mediaindonesia.com	Erha April Ramadhoni	Assistant Editor	General News		erhaapril@gmail.com
7	Okezone.com	redaksi.okezone@mncgroup.com	Muhamad Reza Sulaiman	Editor	Healthcare, Health	(62) 812 8445 7130	sulaiman@id.suara.com
8	Suara.com	redaksi@suara.com	Reza Gunadha	Assistant Managing Editor	General News, Social Affairs/Issue		reza@suara.com
			Aulia Rahman Nugraha	Journalist	Science, Technology	(62) 813 9847 5283	auliarahmannugraha@gmail.com
9	Kumparan	redaksi@kumparan.com	Dea Anugrah	Editor	Science, Healthcare	(62) 853 2674 4187	dea.anugrah@gmail.com
			Alfaddillah Soetrisno	Reporter	Science, Technology	(62) 812 9185 2265	alfaddillahdillah@gmail.com

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.9 Media List Bayer Indonesia

Media list yang penulis bentuk untuk *database media list healthcare* juga memiliki format dan kategori informasi yang sama dengan *media list* Bayer Indonesia, kecuali *desk* atau sektor yang menjadi fokus *list* tersebut. Sesuai dengan nama dari dokumen tersebut, penulis perlu mengumpulkan kontak media yang berkaitan dengan *desk* atau sektor *healthcare*, serta *lifestyle*, dan *parenting*. Berikut adalah *media list healthcare* yang penulis bentuk.

No	Media	Media Email (Editor)	Journalist	Position	Desk	Phone	Email
1	Kompas.com	redaksikcm@kompas.com	Sherine Wangsa Wibawa	Science Editor	Healthcare, Science		sherinewibawa@gmail.com
			Elyvon Pranita	Science Journalist	Healthcare, Science	(62) 853 5744 6746	elyvonpranita@gmail.com
			Irawan Sapto Adhi	Assistant Editor	Healthcare		irawansaptoadhi@gmail.com
			Ryan Sara Pratiwi	Lifestyle Reporter	Lifestyle	(62) 821 2295 5063	saapratwi04@gmail.com
2	Sindonews.com	redaksi.sindonews@mncgroup.com	Neneng Zubaidah	Journalist	Healthcare	(62) 878 8882 0194	nzsindo@gmail.com
			Windi Wicaksono	Editor	Healthcare	(62) 858 9487 2138	windiwicaksono21@gmail.com
3	Liputan6.com	redaksi.liputan6@kly.id	Fitri Haryanti Harsono Saidi Anwar	Health Journalist	Healthcare, Science	(62) 813 8954 5102	fitri.harsono@kly.id
			Aditya Eka Prawira	Journalist	Healthcare	(62) 821 2248 5617	aditya.prawira@kly.id
			Anugerah Ayu Sendari	Content Writer, Reporter	Healthcare, Lifestyle		anugerah.ayu21@gmail.com
4	Tempo.co	red@tempo.co.id	Nur Alfiah	Editorial Staff	Healthcare, Lifestyle		alfiahn@gmail.com
			Mahardika Satria Hadi	Editor	Lifestyle		mahardika@tempo.co.id
5	CNNIndonesia.com	redaksi@cnnindonesia.com	Asri Wuri Wulandari	Writer	Lifestyle	(62) 813 1201 9790	asri.wuri@cnn.id
			Agnia Khoir	Writer, Journalist	Lifestyle	(62) 812 2305 3723	agnia.khoir@cnn.id
6	Media Indonesia	redaksi.micm@mediaindonesia.com	Nike Amelia Sari	Journalist	Healthcare, Lifestyle		asnie98@gmail.com
			Putri Rosmalia Octaviani	Journalist	Healthcare, Lifestyle	(62) 857 7079 7827	putri@mediaindonesia.com
7	Okezone.com	redaksi.okezone@mncgroup.com	Martin Bagya Kertiyasa	Editor	Healthcare, Lifestyle		martin.kertiyasa@mncgroup.com
8	Suara.com	redaksi@suara.com	Muhamad Reza Sulaiman	Editor	Healthcare	(62) 812 8445 7130	sulaiman@id.suara.com
			Dini Afranti Eferdi	Journalist	Lifestyle	(62) 857 1949 3737	dinafrantiefendi@gmail.com
			Noch Iqbal Maulana Syarif	Creative Writer	Healthcare, Lifestyle	(62) 878 2195 7893	iqbal@id.suara.com

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.10 Media List Healthcare

d) Special Events

Penulis selama menjadi PR *Intern* di Weber Shandwick Indonesia juga mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam beberapa acara yang diselenggarakan atau dikoordinasikan oleh tim Weber

Shandwick Indonesia untuk perusahaan yang menjadi kliennya. Acara yang penulis ikuti adalah acara diskusi media yang diselenggarakan oleh KPCPEN (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) yang juga diikuti oleh AstraZeneca Indonesia pada 13 Agustus 2021, dan acara konferensi pers yang diselenggarakan oleh AstraZeneca Indonesia pada 14 Oktober 2021.

Kedua acara ini dilakukan sepenuhnya secara *online* melalui media Zoom. Tugas *intern* sebelum acara berlangsung adalah melakukan *follow up media* untuk mengundang kedatangan media dalam acara tersebut dan memberikan *reminder* mengenai acara tersebut beberapa jam sebelum acara berlangsung. Pada hari diselenggarakannya acara, penulis bersama dengan tim Weber Shandwick Indonesia akan bersama-sama mencatat media apa saja yang datang, pertanyaan yang diajukan oleh media, dan juga melakukan dokumentasi.

Berikut adalah dokumentasi dari acara diskusi media KPCPEN (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) yang bertajuk “Pentingnya Dukungan Keluarga dan Orang Terdekat Dalam Mempercepat Program Vaksinasi” pada 13 Agustus 2021.

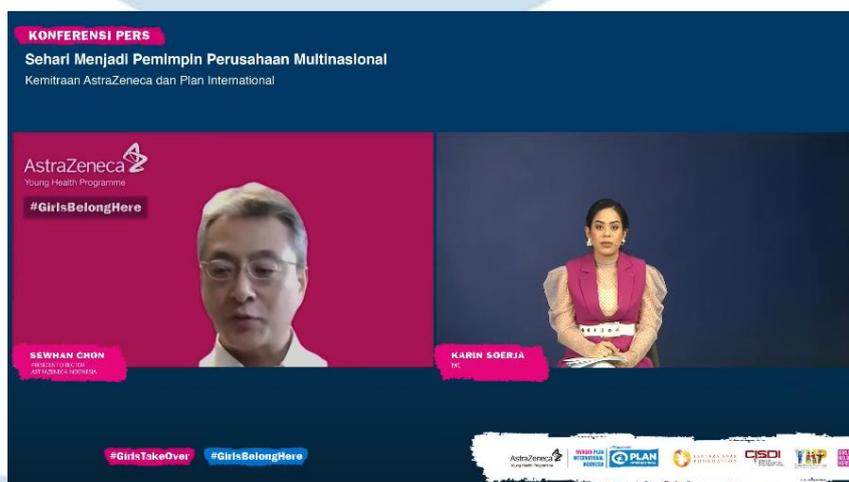




(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.11 Acara Diskusi Media Interaktif KPCPEN

Kemudian, berikut adalah dokumentasi dari acara konferensi pers AstraZeneca Indonesia bertajuk “Sehari Menjadi President Direktur AstraZeneca Indonesia: Kemitraan AstraZeneca dan PLAN International dalam #GirlsTakeOver” yang berlangsung pada 14 Oktober 2021.



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.12 Acara Konferensi Pers AstraZeneca Indonesia

Setelah acara ini selesai, informasi yang telah dicatat oleh penulis selaku *intern* memiliki tanggung jawab untuk membuat *post-event report* dalam format PowerPoint Presentation. Laporan ini juga

diedit dan diisi bersama dengan atasan *intern* atau tim Weber Shandwick Indonesia yang memegang AstraZeneca.

- *Post-event report*

Smith (2017) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* menjabarkan 9 tahapan dalam proses perencanaan strategi PR, yakni:

1. *Analyzing the situation*
2. *Analyzing the Organization*
3. *Analyzing the Publics*
4. *Establishing Goal and Objectives*
5. *Formulating Action and Response Strategies*
6. *Developing the Message Strategy*
7. *Selecting Communication Tactics*
8. *Implementing Strategic Plan*
9. *Evaluating the Strategic Plan*

Berdasarkan tahapan tersebut, penulis sebagai *intern* terlibat dalam proses atau tahap terakhir, yakni mengevaluasi perencanaan strategis yang telah dilakukan oleh tim PR Weber Shandwick. Bentuk dari evaluasi yang dilakukan adalah melalui *post-event report*. Laporan *post-event report* terdiri dari beberapa informasi seperti *event overview*, *speakers*, *media attendance list*, *selected question asked by the media*, *event documentation*, *coverage analysis*, dan *media coverage report*.

Bagian yang menjadi tanggung jawab *intern* adalah memasukkan *media attendance list* dan umumnya media akan diurutkan sesuai dengan *tier* medianya. Kemudian, *intern* juga menerjemahkan pertanyaan media menjadi Bahasa Inggris, membuat *coverage analysis*, dan mengumpulkan *media coverage* yang didapatkan dari *event* bersangkutan. Pengumpulan *media coverage* umumnya dilakukan selama 3 minggu setelah acara selesai diselenggarakan. Di bawah ini adalah *post-event report* yang penulis

susun untuk acara diskusi media KPCPEN dan konferensi pers AstraZeneca Indonesia.

MEDIA ATTENDANCE LIST

No	Media	Journalists	No	Media	Journalists	No	Media	Journalists
1	IDN Times	Abraham	13	Warta Ekonomi	Sirfi	25	Independent Observer	Esti
2	Bloomberg	Soraya	14	Indozone.id	Tami	26	Tribunnews.com	Rina Ayu
3	Berita Satu	Hendro	15	DetikHealth	Vidya	27	Suara.com	Bimo Aria
4	CNN Indonesia	Elise	16	Otcdigest.id	Hanida Syafriani	28	Medium.com	Denny
5	20Detik	Fidin	17	Suara.com	Aflaha Rizal	29	Sumut Pos	Dame
6	Liputan6	Fitri	18	Republika	Rr Laeny	30	Waspada Online	Ega
7	Parapuan.co	Anna Maria	19	Detik.com	Zizu	31	Infodanprodukt	Novita
8	Republika	Adysha	20	Detik.com	Naffilah	32	Gayakeren.id	Ratnasari
9	Antara	Lia	21	Waspada.co.id	Putri Bakri	33	Baraknews	Jepri
10	Antara	Andi Firdaus	22	Kompas.com	Reni	34	Tanhananews.com	Ferdinand
11	Okezone	Novie	23	Kompas	Adhitya R	35	Berandasehat.id	Eny
12	Pro3 RRI Radio	Syiera	24	Bisnis Indonesia	Janlik	36	Brillanews	Ida

COVERAGE ANALYSIS

Total number of coverage per 22 August 2021: 126 articles

Number of Articles mentioning AstraZeneca	31 out of 126 (24.6%) articles mentioned AstraZeneca brand and 5 articles (3.99%) of the articles mentioned AstraZeneca in the headlines.
Number of Articles with AstraZeneca's Spokesperson Quoted	33 out of 126 (26.19%) articles mentioned AstraZeneca's spokesperson Rizman Abudaeri and cited the quote.
Number of Exclusive Story featuring AstraZeneca	4 articles (3.17%) are exclusive stories, mentioning AstraZeneca's commitment in providing vaccine for Indonesia to end the pandemic and equal access for vaccines in every country without differentiating the developed and developing countries.
Number of Articles Mentioning AstraZeneca's Data	28 out of 126 (22.22%) articles mentioned the efficacy data of AstraZeneca vaccine, including published data against Delta variant, hospitalization and severe casualty.
Quality of the Key Message Pull Through in the Media	100% pull through of key messages related to the importance of vaccination in elderly and the role of family in COVID-19 vaccination is covered in the media. 26.72% of the total coverage carry AstraZeneca's key Messages related to the company's commitment to helping Indonesia fight against pandemic.

List of all published articles resulted from the media education

No	Media	Date	Title	Mention of:		
				AZ	Spokes person	AZ Data
1	Wartaekonomi.co.id	13-Agt-21	<u>Classified as a Vulnerable Group, Only 15.70% Of the Elderly Have Received a Full Dose of Vaccination</u>			
2	Tribunnews.com	13-Agt-21	<u>The Achievement of COVID-19 Vaccination for the Elderly Group Is Low, Only 5 Million People From the Target of 21.5 Million</u>			
3	Bisnis.com	13-Agt-21	<u>The Number of Elderly Recipients of the COVID-19 Vaccination in Indonesia Has Not Meet the Target</u>			
4	Antaraneews.com	13-Agt-21	<u>Elderly with Comorbidities Can Get COVID-19 Vaccine</u>	✓	✓	✓
5	Suara.com	13-Agt-21	<u>The Ministry of Health Reveals Why the COVID-19 Vaccination Rate for the Elderly Is Still Low</u>			
6	Gaya.tempo.co	13-Agt-21	<u>COVID-19 Vaccination Is Allowed for the Elderly With Comorbidities, These Are the Requirements</u>	✓	✓	✓
7	Republika.co.id	13-Agt-21	<u>Elderly With Comorbidities Can Get Vaccinated, What Are the Requirements?</u>	✓	✓	✓

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.13 Post-event Report Acara Diskusi Media KPCPEN

MEDIA ATTENDEES

No	Media	Journalists
1	Parapuan.co	Maharani
2	Antara	Lia Wanadriani
3	Bisnis.com	Ni Luh Anggela
4	Bisnis.com	Akbar Evandio
5	Media Indonesia	Atalya Puspa
6	Media Indonesia	Eni
7	Tribunnews.com	Kurniawati Sjafei
8	Tribunnews.com	Ifa Nabila
9	Pikiran Rakyat	Zakiyatul Azizah
10	Warta Ekonomi	Boyke Siregar

No	Media	Journalists
11	Radio Sonora	Dorothea
12	Gaya Tekno	Tivan Rahmat
13	ELLE Indonesia	Rianty Rusmalla
14	KataNTT.com	Djemi Amnifu
15	Chatnews.ID	Desika Pemita
16	Obat Digital	Dewi F. Soemanagara
17	Independent Observer	Esti
18	Info dan Produk	Novita Maria

COVERAGE ANALYSIS

Total number of coverage per 29 October 2021: 35 articles

Number of Articles mentioning AstraZeneca	22 out of 35 (62.9%) articles mentioned AstraZeneca in the headlines
Number of Articles with AstraZeneca's Spokesperson Quoted	34 out of 35 (97.1%) articles quoted the statement from AstraZeneca's spokesperson, Sewhan Chon
Quality of the Key Message Pull Through in the Media	<p>Most published articles mentioned that "AstraZeneca, through their participation, promotes inclusion and builds awareness of the importance of upholding gender equality and understanding the barriers faced by the younger generation, especially young women".</p> <p>The story of Zakhiah was the highlight in each article generated from this event. 97.1% of the media quoted Sewhan Chon's statement that inclusion and diversity is an active culture journey that has been rolling in AstraZeneca where gender equality plays a crucial part.</p>

List of all published articles resulted from the media education

No	Media	Date	Title	Mention of:		PR Value (IDR)
				AZ	Spokes person	
1	Bisnis.com	14-Oct-21	The Story of Zakhiah, a 16-Year-Old Teenager Who Became the President Director of AstraZeneca Indonesia in the #GirlsTakeOver Program	✓	✓	Rp 60,000,000
2	Jakarta.tribunnews.com	14-Oct-21	16-Year-Old Girl Became the President Director of AstraZeneca Indonesia for One Day: Gender Is Not a Career Barrier	✓	✓	Rp 60,000,000
3	Gayatekno.id	14-Oct-21	This 16-Year-Old Girl Replaced the Position of President Director of AstraZeneca	✓	✓	Rp 45,000,000
4	Mediaindonesia.com	14-Oct-21	Gender Gap, Women's Role in Work Scope Is Still Minimum		✓	Rp 60,000,000
5	Antarane.ws.com	14-Oct-21	Indonesian Women Have the Potential to Be Leaders		✓	Rp 60,000,000
6	Azka.id	14-Oct-21	Indonesian Women Have the Potential to Be Leaders		✓	Rp 45,000,000
7	Sumsel.antarane.ws.com	14-Oct-21	Indonesian Women Have the Potential to Be Leaders		✓	Rp 60,000,000

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.14 Post-event Report Acara Konferensi Pers AstraZeneca Indonesia

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala utama yang dialami oleh penulis selama proses magang ini berlangsung tentu saja adalah kondisi pandemi COVID-19 yang menghalangi kesempatan penulis untuk mendapatkan pengalaman secara penuh sebagai peserta magang dari Weber Shandwick Indonesia. Sering terjadinya miskomunikasi dalam bekerja juga tidak dapat dihindari karena komunikasi sepenuhnya dilakukan melalui media sosial WhatsApp. Tidak adanya kesempatan untuk melakukan pekerjaan secara *offline* juga menghalangi adanya hubungan yang lebih dekat antara *intern* dengan atasan serta *intern* lainnya.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Upaya yang dilakukan oleh penulis untuk menghadapi situasi *work from home* akibat pandemi adalah dengan lebih aktif berkomunikasi baik melalui grup dan juga *personal chat* dengan tiap atasan yang ada dalam tim. Untuk meminimalisir miskomunikasi, terutama dalam kelengkapan informasi yang dibutuhkan klien, penulis seringkali melontarkan pertanyaan kepada *supervisor* dan juga mengonfirmasi ulang pekerjaan yang harus diselesaikan. Penulis juga menginformasikan jika suatu pekerjaan sudah selesai dilakukan agar dapat diperiksa oleh atasan dan memastikan tidak ada lagi kekurangan informasi dalam laporan yang akan diberikan ke klien. Tidak hanya meningkatkan interaksi kepada atasan, penulis juga memanfaatkan grup *intern* yang telah dibentuk untuk berkenalan dengan *intern* lain dan tidak jarang bertukar informasi melalui *personal chat* sehingga tetap dapat mengenal satu sama lain.

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