

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan magang, penulis mendapatkan posisi sebagai *intern*. Posisi ini memiliki tugas untuk melakukan *media monitoring* untuk beberapa klien. Klien yang penulis pegang adalah DBS, Ericsson, VENTENY, Yayasan Bulir Padi, dan BlueScope. Setiap klien memiliki *person in charge* (PIC) yang berbeda-beda dan beberapa klien juga memiliki proses *media monitoring* yang berbeda juga. Berikut adalah alur kerja dari *media monitoring intern*.



Gambar 3. 1 Alur kerja media monitoring

(Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Untuk klien DBS, penulis menunggu adanya e-mail dari explicar untuk media monitoring di jam 09:00 WIB. Setelah mendapatkan e-mail, penulis memeriksa berita mana yang relevan dengan siaran pers, informasi media, dan acara lainnya yang dikeluarkan oleh agensi. Lalu, penulis memindahkan semua *link* berita ke dalam *google sheets* dan mengevaluasi berita tersebut berdasarkan tanggal publikasi, media mana yang mempublikasi, berapa banyaknya visitor dari media tersebut, termasuk *tier* berapa media tersebut, dan berapa *PR Value* dari berita tersebut. Setelah mengisi semua kategori, penulis lalu memberikan laporannya kepada PIC klien DBS yang pada waktu itu adalah Godwin Heriachandra. Penulis lalu menunggu *feedback* dari PIC, apakah ada tambahan media lain yang tidak masuk dalam Explicar atau apakah ada kesalahan dalam pengisian data *media monitoring*.

Untuk proses *media monitoring* klien lain pun secara garis besar prosesnya serupa, hanya saja dalam pengisian data, setiap klien memiliki kebutuhan yang berbeda. Selain itu, masih ada beberapa klien yang beritanya dicari secara manual melalui *google*.

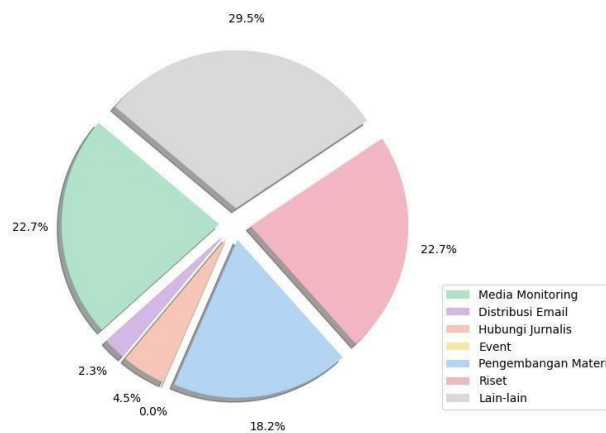
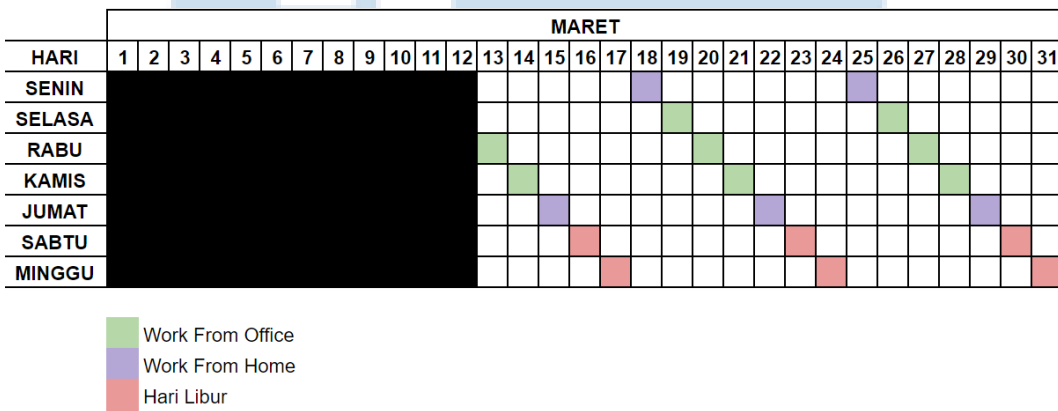
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama periode kerja magang, penulis memiliki beberapa tugas yang diberikan, tetapi tugas utama penulis yaitu *media monitoring*, di mana hal ini dilakukan setiap hari. Selain *media monitoring*, penulis juga mendapatkan tugas seperti distribusi siaran pers, informasi media, dan undangan media kepada jurnalis melalui *e-mail* dan WA. Lalu, menjadi bagian *media registration* untuk acara-acara klien, menerjemahkan siaran pers, dan melakukan riset untuk *pitching* klien.

Di dunia yang serba instan saat ini, hubungan masyarakat, atau dalam Bahasa inggrisnya *Public Relations*, menjadi sesuatu hal yang sangat penting. PR berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publik. Cara kita berkomunikasi dan berinteraksi terbentuk karena kemajuan teknologi dan sosial yang pesat.

Agensi PR memainkan peran penting dalam berbagi informasi, memandu organisasi secara strategis, dan membangun hubungan yang baik dengan audiens atau publik. Dengan menyelaraskan tindakan organisasi dengan ekspektasi public, mereka dapat menumbuhkan kepercayaan, menavigasi krisis, dan juga membantu organisasi menonjol dalam dunia digital yang kompetitif. Di saat kemajuan teknologi sering melampaui adaptasi manusia, agensi PR membawa keahlian profesional untuk menafsirkan sentimen publik dan mengelola reputasi perusahaan. Hal ini memberikan kesempatan pada perusahaan untuk merespons secara efektif terhadap pergeseran nilai dan kebutuhan sosial (L. Bernays, 2013).

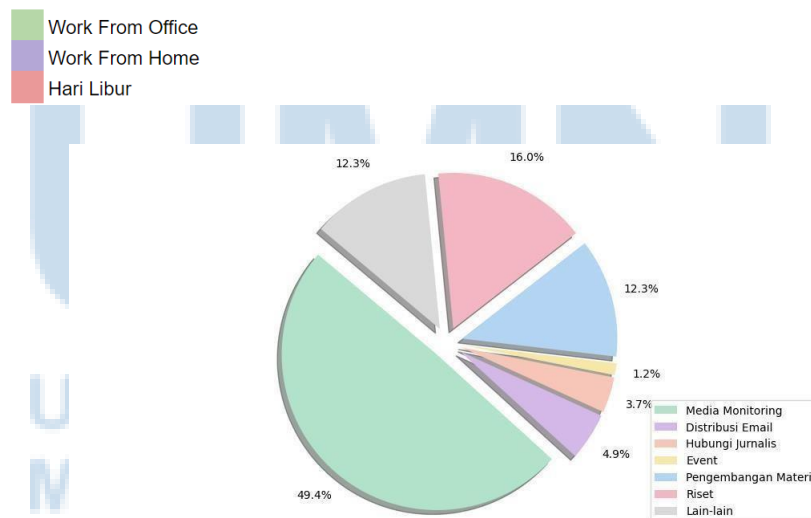


Gambar 3. 2 Timetable kerja magang bulan Maret 2024 dan (Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar di atas merupakan *timetable* kerja magang penulis. Penulis mendapatkan system kerja tiga hari di kantor dan dua hari di rumah, di mana

kerja di rumah (*Work from Home*) dilakukan pada hari Senin dan Jum'at, sementara kerja di kantor (*Work from Office*) pada hari Selasa hingga Kamis. Agensi juga memiliki *Weekly Meeting* yang dinamakan “WIP” (*Work in Progress*), di mana kita saling memperbarui proses kita dengan klien di hari Selasa. Umumnya, hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur. Penulis memulai magang pada tanggal 13 Maret 2024. Di awal minggu magang, penulis belum ada kegiatan mengikuti acara-acara dari klien tetapi sudah mulai melakukan *media monitoring*, *profiling* tokoh masyarakat tertentu, dan sudah melakukan distribusi *e-mail* siaran pers, informasi media, dan undangan media, dan mengontak jurnalis. Untuk lain-lainnya, penulis dititipkan tugas seperti menerjemahkan siaran pers, dan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk *pitching* kepada klien.

		APRIL																														
HARI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
SENIN																																
SELASA																																
RABU																																
KAMIS																																
JUMAT																																
SABTU																																
MINGGU																																

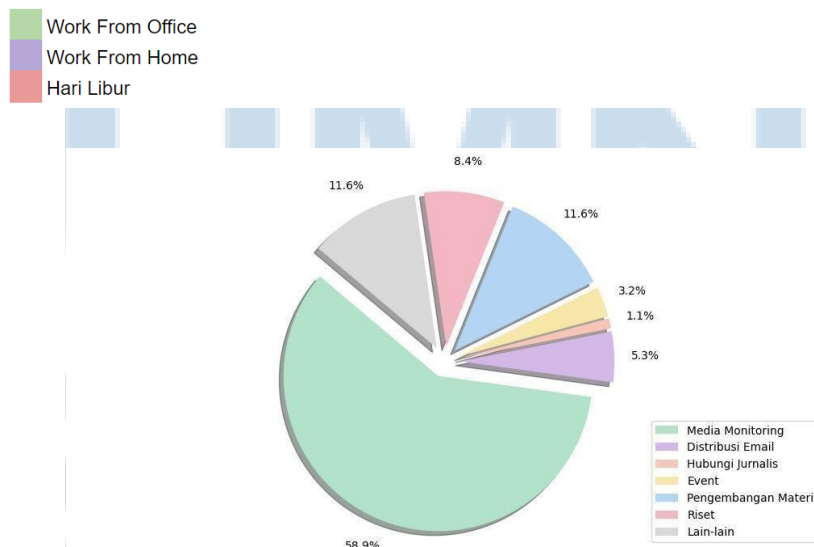


Gambar 3. 3 Timetable kerja magang bulan April 2024 dan tugasnya

(Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Data di atas menunjukkan kerja magang penulis pada bulan April 2024. Di bulan ini, ada libur Panjang yaitu libur lebaran sehingga penulis tidak melakukan apa-apa selama liburan tersebut. Di bulan ini penulis juga sempat mengikuti acara klien pada 25 April 2024 yaitu acara halal bi halal klien BlueScope dengan jurnalis. Hal ini dilakukan agar BlueScope dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan para jurnalis. Selain acara *offline*, penulis juga mengikut kegiatan *online* yaitu *media meeting* dari klien DBS dengan judul “DBS CIO Insights 2Q24” pada 1 April 2024. Pertemuan tersebut menjelaskan riset atau *insights* yang didapatkan oleh DBS terhadap ekonomi Indonesia. Pada acara-acara seperti itu, penulis hadir sebagai *media registration* di mana penulis memeriksa apakah tamu undangan sesuai dengan daftar yang ditentukan oleh agensi.

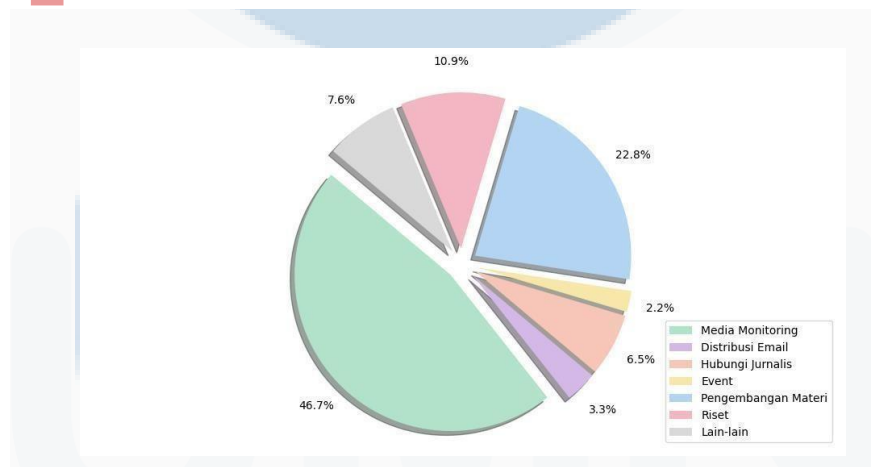
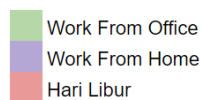
		MEI																														
HARI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SENIN																																
SELASA																																
RABU																																
KAMIS																																
JUMAT																																
SABTU																																
MINGGU																																



Gambar 3. 4 Timetable kerja magang bulan Mei 2024 dan tugasnya
(Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Di bulan Mei 2024, agensi mulai banyak kegiatan acara untuk klien. Bulan ini, tugas *profiling* tokoh masyarakat, dalam kasus ini tokoh calon legislatif, juga meningkat karena pemilu sudah terjadi. Klien membutuhkan data-data calon pemimpin daerah untuk keperluan regulasi. Selain itu penulis juga menghadiri dua acara pada bulan ini yaitu DBS Asian Insights Conference 2024 pada 21 Mei 2024 dan juga acara RUPS VENTENY pada 29 Mei 2024 sebagai *media registration*.

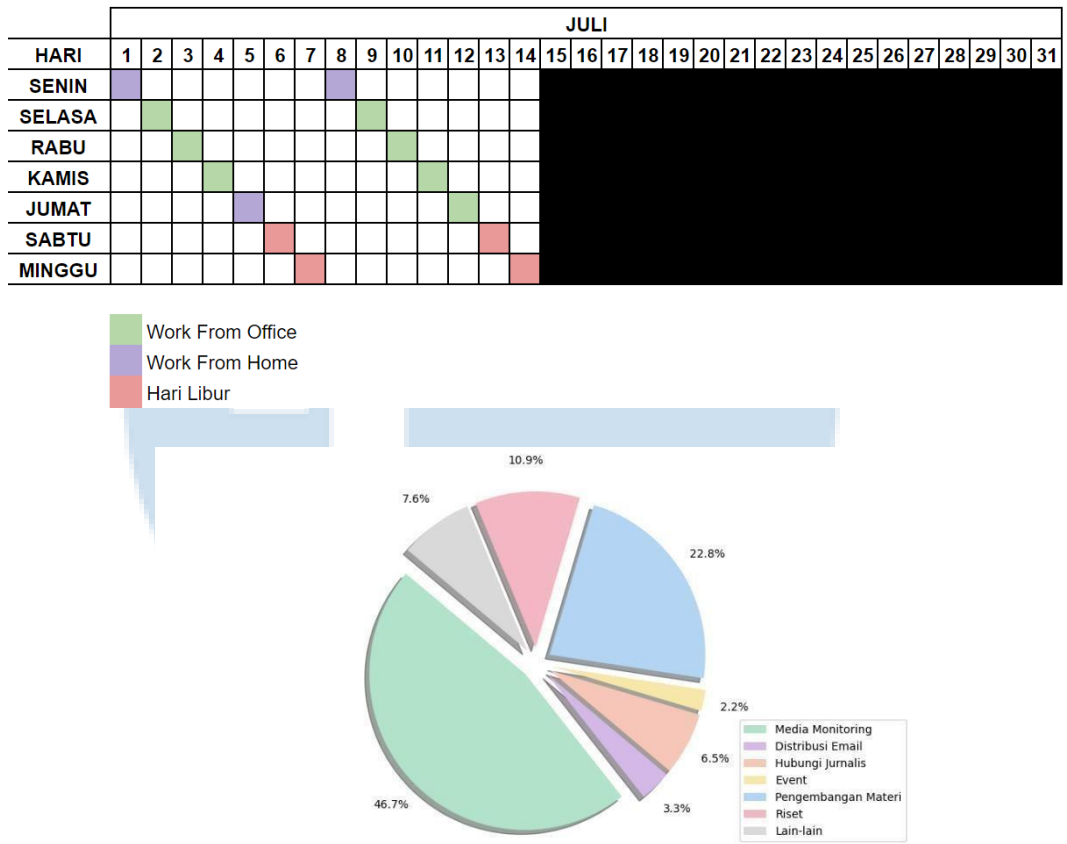
		JUNI																													
HARI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
SENIN																															
SELASA																															
RABU																															
KAMIS																															
JUMAT																															
SABTU																															
MINGGU																															



Gambar 3. 5 Timetable kerja magang bulan Juni 2024 dan tugasnya
(Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada bulan Juni 2024, penulis mengikuti satu acara DBS CIO Insights yaitu pada tanggal 24 Juni 2024. Pada bulan ini penulis juga dua kali melakukan pekerjaan di hari libur untuk riset *pitching*. Mengontak jurnalis juga menjadi salah satu tugas yang sering dilakukan oleh penulis pada bulan ini. Selain *media*

monitoring, penulis juga melakukan tugas-tugas lainnya seperti transkrip berbagai interview atau acara dan menyusun data *coverage* klien.



Gambar 3. 6 Timetable kerja magang bulan Juli 2024 dan tugasnya
(Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada bulan Juli 2024, kontrak kerja magang penulis hanya sampai 14 Juli 2024, maka di atas tanggal itu penulis hitamkan. Untuk bulan Juli ini, penulis melakukan distribusi siaran pers, profiling *spokesperson*, dan melakukan survey vendor. Pada bulan ini, penulis juga meghadiri acara terakhir DBS sebagai *media registration*.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Media relations adalah sebuah bidang dalam PR yang fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan profesional dengan para media seperti jurnalis dan blogger, sembari memahami alur kerja, tenggat waktu, dan praktik-praktik mereka. Bidang ini berfungsi sebagai barometer untuk tren masyarakat dan platform untuk inisiatif organisasi, memainkan peran penting di berbagai fungsi PR seperti manajemen krisis, PR, dan publisitas. Meskipun melibatkan tugas-tugas teknis seperti menulis siaran pers, menyelenggarakan konferensi media, dan memelihara daftar media, hubungan media yang efektif membutuhkan keterampilan strategis seperti penelitian, perencanaan, dan evaluasi untuk mencapai komunikasi yang berdampak dan hasil yang saling menguntungkan (Johnston, 2012).

Media relations telah mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan lanskap media, terutama dengan adanya teknologi baru seperti media sosial. Sebelumnya, media relations sangat bergantung pada informasi penyebaran informasi melalui siaran pers dan komunikasi satu arah dengan jurnalis, sekarang, hubungan antara praktisi PR dan media menjadi lebih dinamis. Jurnalis tidak hanya menunggu informasi dari PR, tetapi juga aktif mencari sumber dan data melalui media sosial. Hal ini mendorong praktisi PR untuk lebih fleksibel dan responsif dalam menyediakan informasi yang relevan. Seperti yang dikemukakan oleh Singer, organisasi yang ingin tetap relevan harus mampu beradaptasi dengan perubahan kerja media. Oleh karena itu, keberhasilan media relations pada saat ini bergantung pada kemampuan seorang PR dalam memantau tren yang muncul di platform digital (Waters et al., 2010).

Sebagai *intern* di Praxis Public Relations, penulis terlibat dalam beberapa tugas yang terkait dengan media relations, yaitu:

A. Media Monitoring

Pemantauan media, atau yang lebih dikenal sebagai *media monitoring*, adalah proses penting dalam PR. Kegiatan ini melibatkan membaca,

melacak, melihat, atau mendengarkan konten media secara konsisten. Media tersebut dapat berupa cetak, siaran, maupun digital. Kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan topik atau suatu kata kunci. Adanya media monitoring memungkinkan untuk praktisi PR mendapatkan informasi mengenai liputan media, melacak penyebaran dan dampak dari narasi, dan menilai influencer atau komentator mana yang memainkan peran penting dalam percakapan. Media monitoring ini dapat dikelola sendiri oleh tim PR (*in-house*) atau dapat dikelola ke agen media monitoring khusus. Media monitoring menjadi suatu hal penting yang dapat membantu organisasi mengelola dan membentuk citra publik mereka dengan memberikan wawasan yang *real-time* tentang bagaimana mereka digambarkan di media, mengukur efektivitas kampanye, dan mengevaluasi sentimen publik. Melakukan media monitoring yang konsisten juga dapat membantu organisasi mengikuti tren industri, aktivitas kompetitor, dan *feedback* dari pelanggan. Hal ini dapat membantu dalam perencanaan strategis dan manajemen reputasi organisasi (Bangun & Alvin, 2023, pp. 80-85).

Selama kerja magang di Praxis Public Relations, penulis melakukan media monitoring untuk beberapa klien seperti DBS Bank Indonesia, Ericsson, VENTENY, BlueScope, dan Yayasan Bulir Padi. Semua klien ini memiliki kriteria dalam melakukan media monitoring. Pada umumnya, untuk klien seperti DBS Bank Indonesia dan Ericsson, penulis akan menunggu *e-mail* dari Explicar, yaitu lembaga media monitoring *in-house* dari Praxis. Explicar sudah menyediakan data seperti tanggal berita, medianya, banyaknya halaman, tipe konten, *section*, *visitor* atau pengunjung *website* media, nilai iklan, *link* artikel, *person quote*, *tone* berita, nama jurnalis, tipe artikel, ukuran, pesan utama, harga, dan juga *PR Value* dari artikel tersebut untuk di pindahkan ke *google sheets*.

Tidak semua data dari Explicar dibutuhkan oleh klien. Contohnya untuk klien DBS Bank Indonesia, data yang diperlukan adalah tanggal, media, judul artikel, *link*, *tone*, tipe media (*online* atau *print*), *person quote*, *daily visitor/circulation*, AVE, apakah termasuk *top tier* media, dan *tier* media. Penulis tinggal memindahkan data-data ini ke dalam *google sheets*. Adapun data seperti *person quote* yang harus dicari secara manual dengan membaca berita tersebut. *Person quote* yang ditulis ini merupakan kutipan dari *spokesperson* DBS Bank Indonesia yang tertulis pada siaran pers yang di distribusikan.

Advertising Value Equivalency (AVE) dan *PR Value* adalah dua metode yang digunakan dalam praktik PR untuk memberikan nilai dampak dan nilai finansial dari liputan media. AVE digunakan menghitung nilai dengan mengalikan ukuran liputan dengan tarif iklan untuk memberikan estimasi berapa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan ruang atau waktu tayang yang sama dengan iklan berbayar. Walaupun AVE memiliki kesederhanaan dan penggunaan jangka panjangnya, metode ini juga memiliki keterbatasan, terutama dengan munculnya metrik pemasaran digital yang menawarkan ketepatan yang lebih tinggi. Sebaliknya, *PR Value* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menghitung Return on Investment (ROI) dari upaya kegiatan PR. Dengan menerjemahkan dampak liputan media ke dalam bentuk uang, *PR value* mencerminkan keuntungan organisasi secara finansial dari menjangkau audiens yang mungkin membutuhkan iklan berbayar. Metode ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif dengan mengukur media organik dan berbayar terhadap ROI media berbayar, sehingga memberikan indikasi yang lebih jelas mengenai efektivitas PR. AVE dan *PR Value* berfungsi sebagai metrik yang penting, menggunakan keduanya memungkinkan para praktisi PR untuk menunjukkan manfaat nyata dari pekerjaan mereka (Bangun & Alvin, 2023, pp. 96-98).

Adapun media monitoring yang dilakukan secara manual oleh penulis. Hal ini dilakukan dengan cara menggunakan Google:

1. Membuka Google *search* dan menginput keyword nama klien.
2. Memberikan tanda kutip di nama klien, contoh: “VENTENY”
3. Memencet “Tools” untuk mengukur jangka waktu berita yang ingin di cari.
4. Menyalin *link* dan juga judul artikel ke dalam *google sheets*.
5. *Scanning* berita untuk cek *tone* berita tersebut (jika judul berita meragukan).
6. Merangkum inti dari berita.
7. Menghitung PR value.

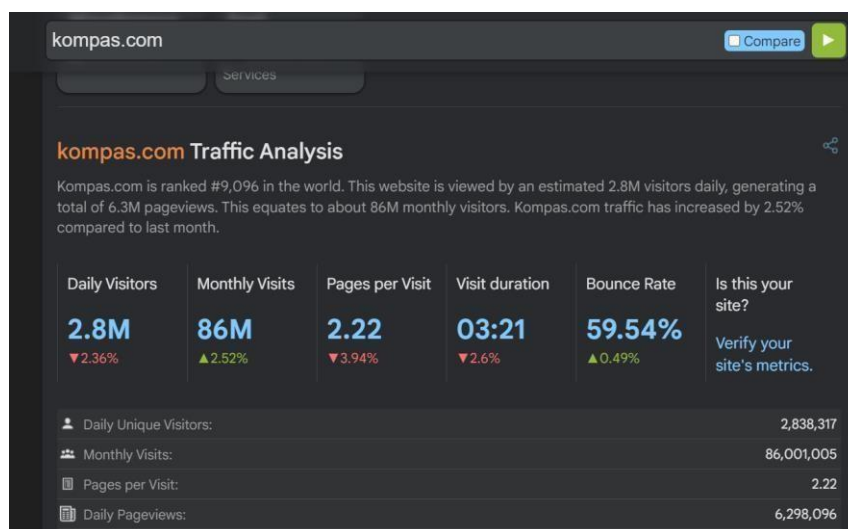
Dalam media monitoring manual, penulis menggunakan rumus hitungan PR value dari praxis.

RUMUS Ad Value & Pr Value		
a. Less than 100,000 visitors = Rp5 Mio	a. Media Rate x Number of Pages x 5 (If there is a photo which we distributed along with the press release)	b. Media Rate x Number of pages x 3 (If there is no photo or there is a photo but not from BeautyHaul press releases)
b. 100K - 250K visitors = Rp10 Mio		
c. 250K - 500K visitors = Rp15 Mio		
d. 500K - 750K visitors = Rp20 Mio		
e. 750K - 1M visitors = Rp30 Mio		
f. Above 1M visitors = Rp40 Mio		
	Tier	Daily Visitors
	Tier 1	>500,000
	Tier 2	100,000-500,000
	Tier 3	0-100,000

Gambar 3. 7 Rumus PR Value Praxis

(Sumber: Praxis, 2024)

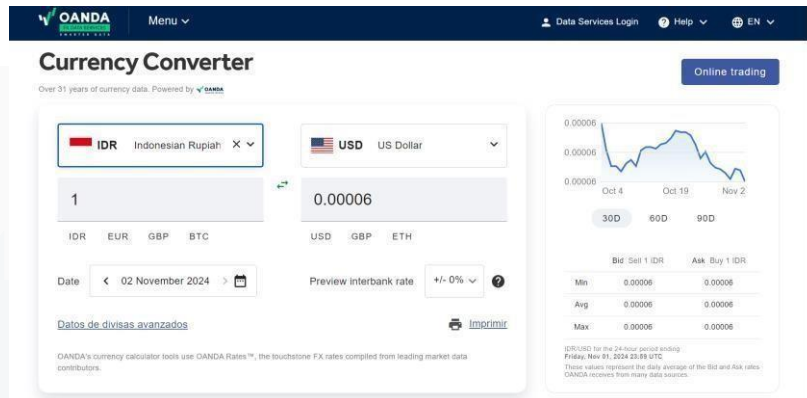
Media rate dapat dilihat dari tabel yang terletak di sebelah kiri. *Rate* dari media dilihat dari banyaknya *views* kanal media tersebut miliki di *websitenya*. Karena ini merupakan media monitoring manual, maka penulis menggunakan *Hypestat.com* untuk melihat berapa banyak *views* atau *visitor* dari sebuah media. Angka yang di ambil adalah pada kategori “Daily Unique Visitors”.



Gambar 3. 8 Data Kompas.com di Hypestat.com

(Sumber: Hypestat.com, 2024)

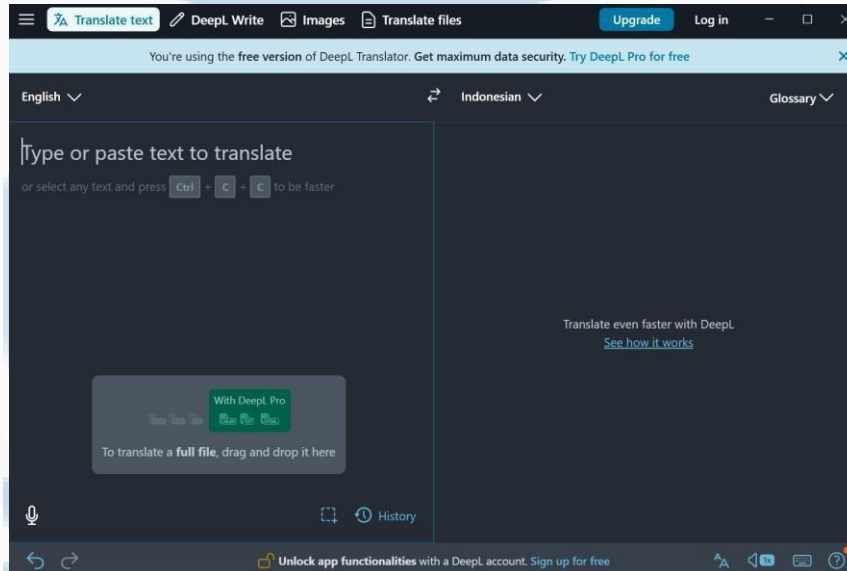
Setelah itu, penulis akan memeriksa berapa banyak halaman yang ada di artikelnya dan juga memeriksa apakah foto yang digunakan merupakan foto yang diberikan di siaran pers dari agensi. Dari situ, Penulis bisa mendapatkan PR Value dari berita yang ditulis. Setelah mendapatkan hasil, ada beberapa klien yang membutuhkan nominalnya dalam USD. Untuk mengetahui itu, penulis menggunakan website bernama Oanda.com untuk memeriksa nilai kurs rupiah ke USD, website ini selalu memperbarui kursnya secara *real-time*. Akan tetapi untuk menggunakan *website* ini, penulis harus menggunakan VPN agar bisa diakses.



Gambar 3. 10 Situs Oanda Currency Converter

(Sumber: Oanda.com, 2024)

Untuk beberapa media monitoring, klien membutuhkan ringkasan atau *summary* dari berita artikel dalam bahasa Inggris. Penulis menerjemahkan ringkasan tersebut menggunakan aplikasi DeepL. Aplikasi ini akan lebih akurat dan memiliki penyusunan bahasa yang lebih baik dibanding Google Translate.



Gambar 3. 10 Aplikasi DeepL Translator

(Sumber: DeepL, 2024)

Setelah semua data yang digunakan untuk media monitoring sudah lengkap, penulis akan membuat laporan melalui mengenai sheets mana saja yang ada pembaruan dan ada berapa banyak artikel yang masuk di hari itu kepada PIC setiap klien.

B. Distribusi

Para profesional PR sering bertanya-tanya mengenai cara yang terbaik untuk mendekati wartawan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sallot & Johnson (2006) menunjukkan bahwa Sebagian besar berita yang kita lihat berasal dari kolaborasi antara praktisi PR dan jurnalis. Praktisi PR berbagi materi seperti siaran pers untuk memberikan berita kepada wartawan. Jika materi-materi tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wartawan, maka kemungkinan besar akan masuk ke dalam berita. Studi memperkirakan bahwa 25-80% konten berita berasal dari sumber- sumber PR. Penelitian tersebut melakukan sebuah wawancara dengan para jurnalis dan menemukan bahwa mereka menghargai materi PR yang berkualitas tinggi dan lebih menyukai komunikasi yang jelas dan saling menghormati. Karena Sebagian besar berita, sekitar 60% hingga 100%, bergantung pada masukan dari humas.

Salah satu bentuk kontribusi yang disebutkan sebelumnya adalah melalui kegiatan distribusi siaran pers. Kegiatan distribusi siaran pers, undangan media, atau media informasi merupakan proses komunikasi strategis yang digunakan organisasi untuk membagi berita, pengumuman, atau informasi penting kepada jurnalis, media, dan juga publik. Distribusi ini melibatkan pengiriman siaran pers yang dibuat ke berbagai jurnalis dari berbagai media. Dengan mendistribusikan secara efektif, organisasi dapat mencapai visibilitas yang lebih besar, menarik perhatian media, dan juga meningkatkan Search Engine Optimization (SEO). Melakukan kegiatan distribusi dapat menawarkan beberapa manfaat seperti peningkatan liputan organisasi oleh media, meningkatkan awareness dari brand atau merek, dan juga meningkatkan hubungan investor. Tetapi, distribusi juga mendapatkan tantangan tertentu seperti mendapatkan perhatian dalam lanskap

media yang jenuh dan risiko mendapatkan liputan yang negatif. Meski demikian, distribusi siaran pers tetap menjadi alat yang berharga dalam PR (LexisNexis, 2024).

Selama melakukan kerja magang di Praxis Public Relations, penulis telah melakukan distribusi siaran pers, informasi media, dan juga undangan media untuk klien-klien yang berbeda. Proses distribusi yang dilakukan oleh penulis adalah melalui *e-mail*. Proses yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penulis mendapatkan daftar jurnalis yang ingin diberikan distribusi siaran pers, informasi media, atau undangan media.
2. Penulis akan melakukan sedikit perubahan sebelum melakukan *forward*, seperti menghapus tulisan "*Forwarded by...*", memasukkan nama penulis di bagian akhir siaran pers, dan menghapus judul *e-mail* yang ada tulisan "*fwd:*"
3. Penulis akan *copy paste e-mail* yang sudah ditentukan dan mengubah pengirimannya ke dalam bentuk BCC.
4. Penulis akan *forward e-mail* dari atasan mengenai informasi yang ingin dikirim dalam waktu yang ditentukan.

Setelah melakukan distribusi, penulis biasanya akan melakukan *follow-up* kepada media-media yang sudah diberikan melalui WhatsApp, tetapi hanya salah satu representasi dari media tersebut saja. Setelah itu, penulis akan konfirmasi dengan PIC bahwa sudah melakukan distribusi.

C. Hubungan dengan Jurnalis & Event

Selama kerja magang, penulis juga berperan dalam hubungan media dengan mengelola hubungan dengan jurnalis untuk undangan media dan acara. Penulis memiliki tanggung jawab untuk menghubungi jurnalis melalui WhatsApp dan mengirimkan undangan media ke acara klien. Wartawan yang dipilih juga sudah ditentukan kriterianya tergantung bidang atau industri klien.

Jika ada wartawan yang menginformasikan tidak bisa mengikuti acaranya, penulis akan merujuk pada daftar kontak media yang ada untuk mencari pengganti atau bertanya kepada wartawan tersebut apakah ada rekan mereka yang bisa hadir. Hari H acara, penulis bertanggung jawab untuk mengelola registrasi media. Hal ini termasuk menyiapkan dokumen *google spreadsheets* untuk melacak jurnalis yang datang, verifikasi kehadiran mereka di daftar tamu, dan juga menangani peserta yang tidak terduga (wartawan Bodrex). Jika lokasi acara tersebut lebih besar, penulis biasanya memandu para jurnalis ke area yang telah ditentukan dan memastikan mereka mencapai tempat tanpa gangguan atau masalah. Di akhir acara, saya juga bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan distribusi *souvenir* kepada jurnalis yang hadir, menjaga kesan profesional dan memberikan pengalaman penutup yang positif.

Salah satu contohnya adalah ketika klien DBS Bank Indonesia mengadakan acara DBS Asian Insights Conference 2024 yang dilakukan di Hotel Mulia Jakarta, The Grand Ballroom, LG Floor. Tamu undangan datang dari berbagai negara, penulis tetap mengelola tamu media Indonesia. Kami mengirimkan undangan kepada para jurnalis dari Kompas.id (Kompas harian), TvOne, Kontan, Tribunnews.com, Detik.com, dan dari berbagai media lainnya melalui e-mail dan melakukan *follow-up* mengenai siapa saja yang akan datang melalui WhatsApp. Ketika registrasi sudah di buka, penulis melakukan re-check terhadap nama-nama yang tertulis di undangan yang sudah di *approve* dan menolak siapapun yang tidak termasuk dalam list. Penulis melakukan perbincangan secara singkat dengan para jurnalis saat mendaftar dan memberikan arahan mengenai detail lokasi acara tersebut dilakukan. Setelah acara selesai, penulis juga memberikan media gift yang sudah disediakan kepada rekan jurnalis.

Kegiatan ini termasuk dalam media relations karena terlibat langsung dengan jurnalis dan menjaga interaksi positif atas nama organisasi dan juga agensi. Menghubungi jurnalis, mengatur kehadiran acara, dan juga mengelola pengalaman di tempat berkontribusi dalam hubungan profesional yang penting dalam mengamankan dukungan dan liputan media yang baik.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Adapun kendala yang ditemukan selama kerja magang, yaitu:

- Sebuah proposal pitching untuk calon klien membutuhkan media monitoring yang manual dan tidak sedikit artikel yang didapatkan. Artikel yang dikumpulkan lalu harus dikategorikan dalam tiga kategori utama: **Economic, Social, dan Governance (ESG)**. Penulis juga harus mengidentifikasi intonasi sebagai **negative, netral, dan positif**. Semua data ini lalu akan dikumpulkan dalam bentuk data: diagram yang berisi presentase kategori, tendensi berita negative, positif, atau netral dari masing-masing media. Selain itu *deadline* yang ditentukan juga cepat, sehingga menambah kendala.

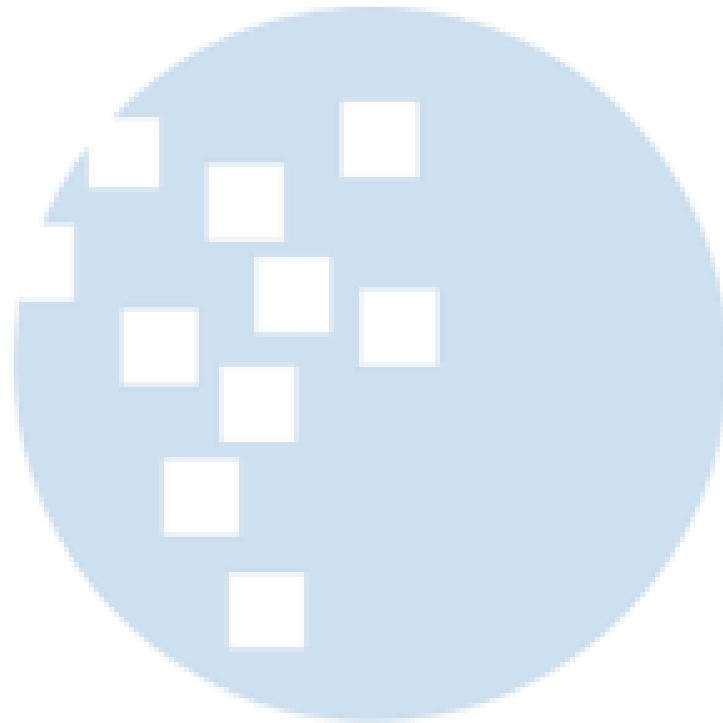
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk kendala yang dialami oleh penulis yaitu:

- Menggunakan ChatGPT untuk membantu memproses data media monitoring. Penggunaan ChatGPT ini adalah dengan cara mendapatkan panduan *commands* yang ada di Google Sheets untuk membantu mempercepat pengolahan data. *Commands* tersebut termasuk *Pivot Tables*, *COUNTIF*, *SUMIF*, dan *Conditional Formatting*. Dengan menggunakan bantuan AI, penulis dapat menghemat waktu dan juga mempercepat waktu pengerjaan tugas.

Selain kendala di atas, penulis tidak mengalami kendala yang signifikan yang membutuhkan solusi yang signifikan juga selama kerja magang. Penulis mampu menyelesaikan tugas dengan lancar karena

dukungan yang diberikan oleh tim dan juga pemahaman yang baik mengenai prosedur tugas. Kendala yang kecil dapat diatasi dengan cepat, sehingga tidak berdampak pada kinerja *deadline* yang ditetapkan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA