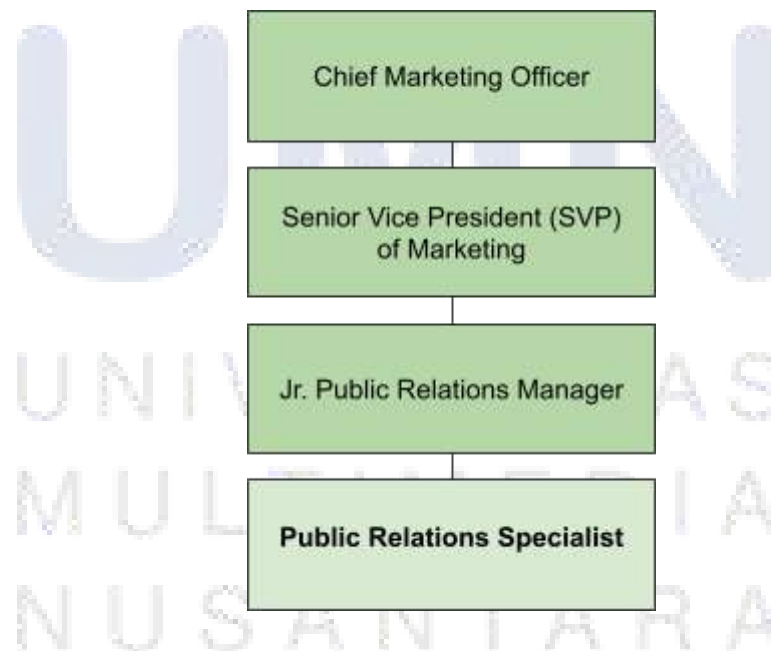


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

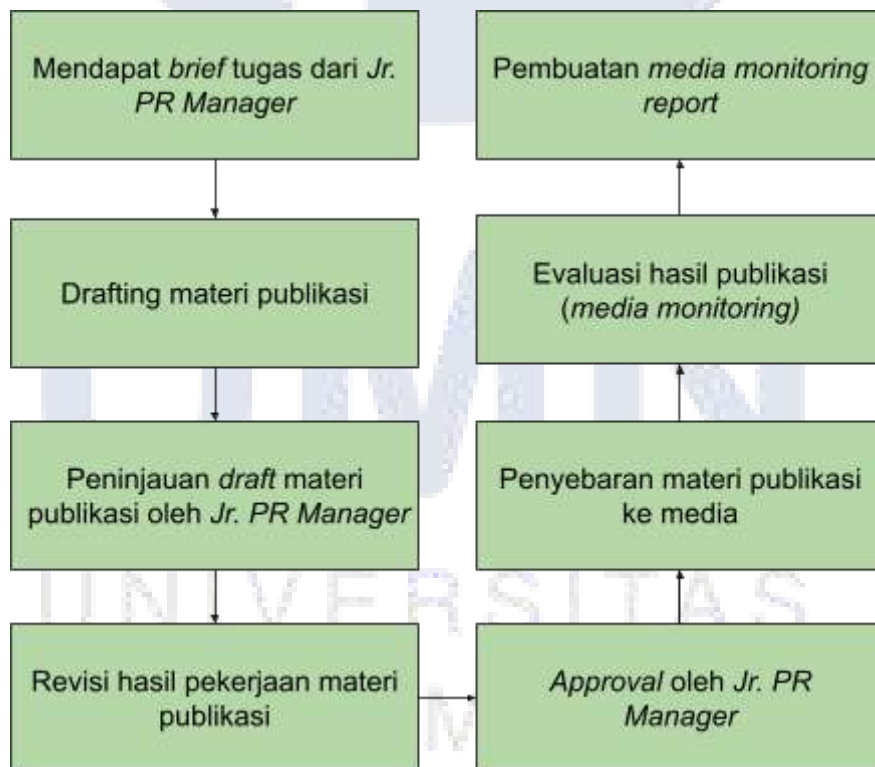
Berdasarkan struktur organisasi, pemegang menduduki peran sebagai *public relations specialist*. Bagian kerja PR dalam departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima dikelola langsung oleh *Jr. Public Relations Manager*. Dalam menjalani pekerjaan PR sehari-harinya, *Jr. Public Relations Manager* inilah yang berperan sebagai pembimbing lapangan sekaligus *supervisor* yang mengawasi hasil dari seluruh pekerjaan pemegang. Kemudian, di atas *Jr. Public Relation Manager*, terdapat *SVP of Marketing* yang berperan mengelola dan mengepalai seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh kesembilan bagian kerja dalam departemen *marketing*. Seluruh aktivitas pemasaran yang sudah melewati proses peninjauan dari *SVP of Marketing* kemudian akan dipresentasikan kepada *Chief Marketing Officer*, sebagai pemegang wewenang tertinggi dalam struktur organisasi departemen *marketing*.



Gambar 3.1 Struktur kedudukan kerja pemegang

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Alur kerja pemegang dimulai dengan pemberian *brief* tugas oleh *supervisor* berupa arahan umum tentang proyek kampanye yang sedang dijalankan oleh *brand* dan aktivitas *public relations* apa yang sudah direncanakan untuk membantu amplifikasi kampanye tersebut. Sebagian besar, pemegang bertanggung jawab dalam pembuatan materi publikasi yang meliputi *press release*, *fact sheets*, dan artikel *website*. Seluruh materi publikasi yang sudah disusun oleh pemegang kemudian akan diserahkan kepada *supervisor* untuk peninjauan lebih lanjut. Setelah proses peninjauan, biasanya pemegang akan mendapatkan beberapa *feedback* dan merevisi bagian-bagian yang memerlukan penyesuaian. Hasil revisi materi publikasi yang sudah disetujui selanjutnya akan diteruskan ke awak media dengan menghubungi kontak para jurnalis yang ada. Sesudah artikel media tayang, selanjutnya adalah proses evaluasi hasil publikasi melalui kegiatan *media monitoring*.



Gambar 3.2 Alur kerja pemegang

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam jangka waktu 6 bulan pelaksanaan praktik kerja magang, pemegang bertanggung jawab dalam melakukan berbagai aktivitas *public relations* untuk kepentingan pemasaran berbagai *brand* dari PT. Bina Karya Prima. Aktivitas utama yang dilakukan adalah praktik *media relations* dan praktik *media monitoring*.

Untuk cakupan *media relations*, pemegang memiliki tanggung jawab utama untuk pembuatan materi publikasi, di antaranya seperti penulisan *press release*, *fact sheets*, dan artikel *website*. Selain menulis, selanjutnya pemegang juga bertanggung jawab dalam menghubungi pihak jurnalis dalam upaya menyebarkan materi publikasi tersebut di kanal-kanal media.

Untuk cakupan pekerjaan dari kegiatan *media monitoring*, pemegang bertugas sesuai dengan tiga metode tahapan *media monitoring*, yaitu melakukan *media tracking* berupa penelusuran hasil publikasi media di internet, kemudian *media clipping* berupa pengumpulan dokumentasi artikel dari hasil *tracking*, dan terakhir *media content analysis* berupa analisis hasil publikasi sebagai bahan evaluasi pemilihan media.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

| No. | Kegiatan         |  | Bulan |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
|-----|------------------|--|-------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|----------|
|     |                  |  | MAR   |   |   |   | APR |   |   |   | MEI |   |   |   | JUNI |   |   |   | JULI |   |   |   | AUG |   |   |   | SE<br>PT |
|     |                  |  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1        |
| 1.  | Media Relations  | Menulis <i>press release</i>             |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
|     |                  | Menulis <i>fact sheets</i>               |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
|     |                  | Menulis artikel <i>website</i>           |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
|     |                  | Distribusi <i>press release</i> ke media |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
| 2.  | Media Monitoring | <i>Tracking</i>                          |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
|     |                  | <i>Clipping</i>                          |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |
|     |                  | <i>Analysis</i>                          |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |          |

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut adalah penjabaran dari seluruh tanggung jawab pemegang sebagai bagian dari divisi *public relations* di PT. Bina Karya Prima:

#### 3.2.2.1 Media Relations

Bentuk aktivitas *media relations* yang dilakukan pemegang selama bekerja sebagai *public relations* di PT. Bina Karya Prima adalah merancang materi publikasi tulis PR. Menurut Wilcox dan Reber (2012), kegiatan *media relations* meliputi penulisan dan distribusi *press release*, *idea pitching* berita kepada media, menyediakan informasi tambahan yang

dibutuhkan jurnalis, dan memantau serta mengevaluasi pemberitaan media. Aktivitas ini bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan media, memastikan penyampaian pesan organisasi, dan meningkatkan visibilitas di publik.

Berikut uraian dari kegiatan *media relations* yang dilakukan pemegang selama bekerja di bagian *public relations* departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima:

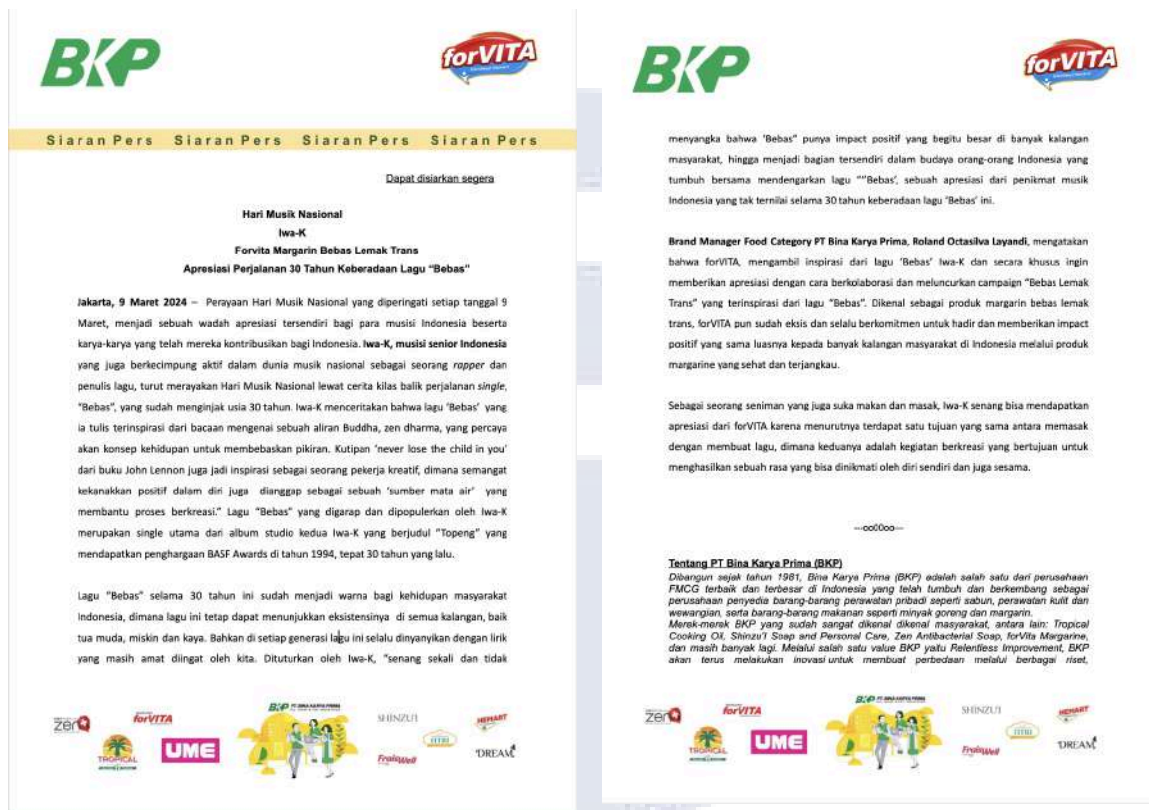
**a. Menulis *press release***

Selama melakukan praktik kerja magang di bagian *public relations* departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima, pemegang membuat empat *press release* untuk empat *brand* dengan *news angle* yang berbeda-beda.

**Tabel 3.2 Daftar *press release* yang dikerjakan pemegang**

| No. | Brand            | News angle   |
|-----|------------------|--|
| 1.  | Forvita          | Apresiasi 30 tahun <i>single</i> “Bebas” Iwa-K di Hari Musik Nasional. |
| 2.  | PINK Skin        | Perfume lotion dengan PINK ceramide                                    |
| 3.  | Gardenia Glow    | Simple body care routine: 4-steps-in-1                                 |
| 4.  | Garden of Na’eem | Fakta-fakta Kota Taif di Mekkah  |

Dalam konsep kepenulisan *press release*, terdapat elemen *lead* yang tujuannya serupa dengan tujuan pembentukan *news angle*, yaitu untuk menarik perhatian editor media di 1-2 paragraf pertama. Sebuah *lead* yang efektif harus bisa merangkum tema besar *press release* ke dalam poin 5W (*who, what, when, where, why*) 1H (*how*) (Bivins, 2010).



**Gambar 3.3 Press release forVITA - Hari Musik Nasional**

**Sumber: Data Laporan Magang (2024)**

Dalam kasus penulisan *press release* untuk forVITA di atas, rilis ditujukan untuk menginformasikan kepada publik terkait kampanye kolaborasi “Bebas Lemak Trans” yang sedang dilakukan oleh forVITA dengan musisi Iwa-K. Agar penyampaian informasi tidak terkesan terlalu menjual nama *brand*, ditentukanlah *news angle* yang fokus membahas tentang bentuk apresiasi perjalanan 30 tahun *single* ‘Bebas’ Iwa-K. Pemilihan *news angle* ini bertujuan untuk menciptakan relevansi konten berita bagi media di momentum Hari Musik Nasional. Adapun *lead* yang disusun pemegang dalam dua paragraf pertama *press release* ini mencakup informasi berikut:

- *Who*: Iwa-K, musisi Indonesia.
- *What*: Cerita kilas balik perjalanan *single* Bebas.
- *When*: Hari Musik Nasional, 9 Maret 2024
- *Where*: Jakarta
- *Why*: Untuk merayakan lagu Bebas sebagai *lead single* dari album Topeng yang dirilis tepat 30 tahun lalu.

Poin *how* dalam rilis ini sendiri tidak dimasukkan sebagai bagian dari *lead*, tetapi dicantumkan di dua paragraf terakhir sebagai bagian dari pernyataan *brand manager* forVITA tentang bagaimana pihak *brand* memberikan apresiasi kepada perjalanan *single* Bebas melalui peluncuran kampanye kolaborasi Bebas Lemak Trans yang mengambil inspirasi dari lagu Bebas itu sendiri.

Selain penulisan *lead* dan komponen 5W1H, Bivins (2010) juga menjelaskan beberapa poin penting yang menjadi format standar penulisan siaran pers:

1. *Typically written on plain, white bond paper with no decorative border*

Seluruh *press release* yang ditulis oleh pemegang menggunakan *template* dokumen yang sama dengan dekorasi visual di bagian *border* atas dan bawah, berupa logo perusahaan, logo *brand*, label jenis dokumen yang menyesuaikan *color palette* tiap *brand*, serta *key visual* perusahaan beserta seluruh jajaran *brand*.

2. *Add relevant insight data to your issue, event, or product*

Praktik penulisan *press release* di *marketing* PR PT. Bina Karya Prima selalu memasukkan *insight-insight* yang relevan dengan *angle* utama yang ditulis.

**Gardenia Glow Serum Lotion**  
**Rahasia Kulit Glowing dan Lembab dengan Rutinitas Body Care Sederhana**

**Jakarta, 2 September 2024** — Mempunyai kulit yang glowing dan sehat adalah impian banyak perempuan masa kini. Tidak sedikit dari para perempuan yang rela menginvestasikan waktu di tengah padatnya kegiatan sehari-hari untuk melakukan rutinitas perawatan diri yang kompleks demi mendapatkan kulit glowing tersebut. *Goals* mempunyai kulit yang glowing juga sudah tidak lagi hanya berfokus pada area kulit wajah saja, tetapi juga area kulit tubuh lainnya secara menyeluruh. Faktor-faktor dari lingkungan luar seperti paparan radikal bebas dan sinar matahari yang terjadi terus-menerus bisa menimbulkan permasalahan kulit seperti warna kulit yang tidak merata, kusam, kulit kering, kemerahan, dan masih banyak lagi.

Langkah awal yang bisa dilakukan untuk mulai merawat kecantikan kulit adalah dengan melakukan *basic body care routine* seperti membersihkan tubuh dengan *body wash* yang tepat ketika mandi serta rutin mengeksfoliasi kulit 1-2 minggu sekali. Penggunaan produk *body serum*, *body lotion*, *uv protection*, dan *body mist* juga bisa ditambahkan ke dalam rutinitas perawatan tubuh sehari-hari sebagai langkah ekstra untuk hasil yang lebih maksimal.

**Gambar 3.4 *Insight* relevan dalam rilis**

**Sumber: Data Laporan Magang (2024)**

Pada gambar di atas, pemegang membuat rilis untuk *brand* Gardenia Glow dengan *news angle* berupa rutinitas perawatan tubuh sederhana yang bisa membuat kulit tampak cerah dan lembab. Untuk mendukung *angle* tersebut, pemegang menyisipkan *insight* sederhana tentang tren perawatan kulit di kalangan perempuan masa kini.

3. *Add spokesperson quotes*

Di setiap siaran pers yang disusun pemegang, selalu ada kutipan dari *spokesperson* yang biasanya berasal dari pihak *brand manager*. Hal ini bertujuan untuk menegaskan kredibilitas bahwa *press release* tersebut bersifat resmi dikeluarkan oleh perusahaan.

4. *Put release status on right corner*

*Timeline* penulisan *press release* pemegang selalu berbarengan dengan *timeline* kampanye yang dilakukan



*brand*, sehingga statusnya pun selalu ditulis ‘dapat segera disiarkan’.

5. *Insert boiler plate and organization contact*

*Template* dokumen penulisan *press release* pemegang selalu dilengkapi dengan *boiler plate* yang berisi sejarah singkat perusahaan kemudian diikuti dengan kontak personal dari pihak *public relations* serta perusahaan.

**Tentang PT Bina Karya Prima (BKP)**

Dibangun sejak tahun 1981, Bina Karya Prima (BKP) adalah salah satu dari perusahaan FMCG terbaik dan terbesar di Indonesia yang telah tumbuh dan berkembang sebagai perusahaan penyedia barang-barang perawatan pribadi seperti sabun, perawatan kulit dan wewangian, serta barang-barang makanan seperti minyak goreng dan margarin. Merek-merek BKP yang sudah sangat dikenal dikenal masyarakat, antara lain: Tropical Cooking Oil, Shinzu! Soap and Personal Care, Zen Antibacterial Soap, forVita Margarine, dan masih banyak lagi. Melalui salah satu value BKP yaitu Relentless Improvement, BKP akan terus melakukan inovasi untuk membuat perbedaan melalui berbagai riset, pengembangan teknologi dan sumber daya manusia sehingga kami bisa melayani kebutuhan masyarakat dengan menciptakan berbagai produk-produk terbaik, kekinian dan sesuai dengan selera konsumen serta mudah dijangkau.

**Untuk informasi lebih lanjut, hubungi:**

**PT Bina Karya Prima**  
Caecilia Pingkan Kapojos  
Public Relations Jr Manager  
www.binakaryaprima.com  
E-mail: caecilia.pingkan@bkpprima.co.id

**Gambar 3.5 Boiler plate dan info kontak perusahaan**

**Sumber: Data Laporan Magang (2024)**

6. *2 pages maximum*

Tidak semua *press release* yang ditulis oleh pemegang terdiri dari 2 halaman. *Press release* untuk Garden of Na'eem di Hari Idul Adha terdiri dari 3 halaman karena pada *press release* tersebut, pemegang menjelaskan secara detail tentang fakta-fakta Kota Taif yang dikenal sebagai di Mekkah agar isi rilis tidak terlalu fokus pada promosi produk.

## b. Menulis *fact sheets*

*Fact sheets* atau lembar fakta adalah bentuk materi publikasi lain yang juga dibuat oleh pemegang selama bekerja di bagian *public relations* departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima. Pembuatan lembar fakta yang dilakukan oleh pemegang bertujuan untuk mendukung aktivitas PR *advertising* bagi para *brand*. Dalam konteks *marketing* PR, periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi massa yang berbayar dan terkontrol (Wilcox & Reber, 2012). Bentuk periklanan PR yang dilakukan di departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima adalah berupa pembuatan *advertorial* oleh media secara berbayar.



Gambar 3.6 *Advertorial* PINK Skin dan Gardenia Glow

Sumber: [Popbela](#) dan [Beautynesia](#) (2024)

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari pembuatan *advertorial* oleh media di antaranya (Wilcox & Reber, 2012):

1. *Audience selection*

*Advertorial* memungkinkan penyebaran pesan yang bisa menyasar kelompok target audiens dengan lokasi, umur, dan gaya hidup tertentu. Target audiens dari *brand* PINK Skin dan Gardenia Glow lebih menyasar kelompok perempuan muda yang senang merawat diri, sehingga dipilihlah media-media *female and lifestyle* seperti Beautynesia dan Popbela untuk bekerja sama dalam membuat *advertorial* yang bertujuan mempromosikan produk mereka.

2. *Message control*

Sifat artikel yang berbayar membuat pesan utama bisa diatur sedemikian rupa sesuai *objective* dari *brand*. Pembuatan lembar fakta yang dilakukan oleh pemegang termasuk ke dalam upaya pengaturan isi pesan, karena lembar fakta ini memuat kumpulan *key message* yang harus disampaikan dalam artikel *advertorial*.

3. *Impact*

Dengan periklanan PR, dampak dari pesan di dalam artikel bisa dibuat sebesar, sesering, dan sekuat apapun. Untuk menciptakan dampak paparan artikel yang maksimum, penempatan *advertorial* di kedua media ini dikhususkan pada kolom *beauty* dan kemudian dioptimalkan dengan pemanfaatan *search-engine optimization* sehingga artikel akan muncul di urutan teratas pada mesin pencarian.

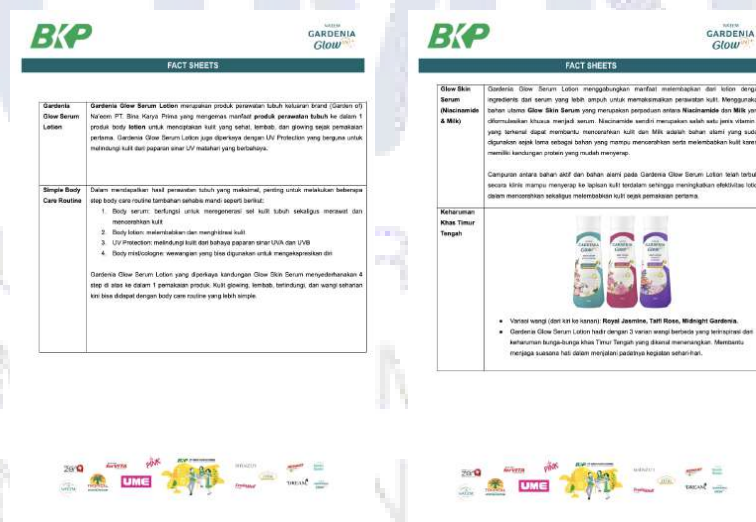
4. *Timing*

Periklanan PR memberikan opsi tanggal penayangan artikel yang sesuai dengan linimasa *brand* sebagai klien. Dalam kasus ini, pihak *brand* menentukan tanggal penayangan artikel yang sesuai dengan *timeline* kampanye mereka, yaitu di awal Juli dan awal September.



Gambar 3.7 Fact sheets PINK Skin

Sumber: Data Laporan Magang (2024)



Gambar 3.8 Fact sheets Gardenia Glow

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Kedua gambar di atas adalah lembar fakta yang dibuat pemegang untuk mendukung penulisan *advertorial* oleh media berbayar. Berdasarkan konsep kepenulisan PR, lembar fakta memiliki beberapa karakteristik dan format seperti berikut (Bivins, 2010):

1. Berisikan data faktual dan angka

Penggunaan data faktual dan angka berfungsi untuk menambahkan informasi di luar tulisan *press release* agar pesan utama yang disampaikan di dalam rilis bisa terelaborasi lebih lanjut. Contohnya seperti grafik data tentang penjualan produk, data jumlah karyawan, dsb.

Namun, pada praktiknya, pembuatan lembar fakta yang dilakukan pemegang justru lebih mengarah kepada ringkasan poin dari apa yang sudah dimuat di *press release*, informasi tersebut meliputi *product knowledge* PINK Skin Glow & Moist Perfume Lotion dan Gardenia Glow Serum Lotion, serta *unique selling points* (USP) produk, *brand value*, *brand mission*, dan penjelasan umum tentang *key message* kampanye (“*Simple Body Care Routine: 4 steps in 1*” dan “*PINK Skin Perfume Lotion: The Next Level of Perfume*”).

Data faktual, di luar informasi seputar produk, hanya ada pada lembar fakta Gardenia Glow, dimana pemegang menjelaskan perbedaan dari UV Protection dan SPF untuk mendukung informasi tentang keunggulan produk yang bisa melindungi kulit dari efek sinar matahari.

FACT SHEETS

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Perbedaan UV Protection dan SPF</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. UV Protection adalah kemampuan produk atau bahan untuk melindungi kulit dari sinar UV yang merusak, yaitu UVA (penyebab penuaan dini dan kanker kulit) dan UVB (penyebab sunburn dan kanker kulit). Kadar penggunaan bahan pelindungnya cenderung tidak terlalu tinggi.</li> <li>2. SPF (Sun Protection Factor): Ini adalah ukuran seberapa baik sebuah produk melindungi kulit dari sinar UVB. Semakin tinggi SPF, semakin baik perlindungan terhadap sinar UVB. Kadar penggunaan bahan pelindungnya cenderung lebih tinggi, menyebabkan texture produk lebih kental dan agak lengket.</li> </ol> <p><b>Penggunaan kandungan bahan UV Protection yang ada pada Gardenia Glow Serum Lotion membuat tekstur lotion lebih ringan dan nyaman diaplikasikan pada kulit tanpa mengurangi efektivitas perlindungan kulit dari bahaya paparan sinar UV matahari.</b></p> |
|---|---|

Gambar 3.9 Data pada *fact sheets* Gardenia Glow

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

2. Berfungsi sebagai bahan referensi

Penulisan lembar fakta dibuat dalam format yang tidak terlalu panjang. Umumnya hanya 1-2 halaman. Kedua lembar fakta yang dirancang oleh pemegang terdiri dari satu sampai tiga halaman dan berguna sebagai referensi penulisan artikel *advertorial* oleh para jurnalis agar *key message* dalam objektif kampanye yang dilakukan *brand* bisa tersampaikan dengan baik di dalam artikel.

3. Mudah dibaca

Lembar fakta akan lebih mudah dibaca bila ditulis di atas sebuah bidang putih dengan format hitam putih dan menggunakan *bullet points*. Untuk memudahkan penyampaian informasi ketika dibaca, pemegang menulis informasi lembar fakta ke dalam poin-poin yang disusun di dalam tabel. Format halamannya tidak dibuat hitam putih,

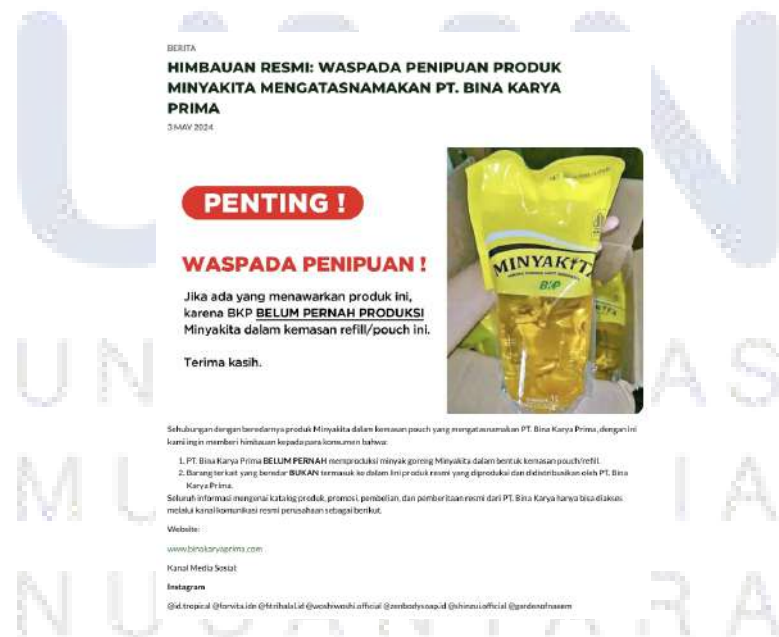
melainkan dihias dengan logo perusahaan dan *brand*, serta label jenis dokumen (“*FACT SHEETS*”) yang menyesuaikan *color palette* tiap *brand* untuk menunjukkan identitas resmi perusahaan.

4. Tergolong sebagai dokumen standar perusahaan

Lembar fakta yang dibuat pemegang bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan ringkas tentang produk dan kampanye promosi yang dilakukan *brand*, sehingga bentuknya pun lebih sederhana dan tidak termasuk ke dalam golongan dokumen standar perusahaan.

c. Menulis artikel *website*.

Untuk materi publikasi tulis yang selanjutnya dikerjakan oleh pemegang adalah penulisan artikel di *website* perusahaan (“[www.binakaryaprima.com](http://www.binakaryaprima.com)”) dan *website* merek ZEN Antibacterial (“[www.zenantibacterial.com](http://www.zenantibacterial.com)”). Kedua jenis artikel ini masuk ke dalam ranah aktivitas *blogging* dalam praktik kepenulisan PR di *website*.



Gambar 3.10 Artikel *website* BKP

Sumber: <https://binakaryaprima.com/> (2024)



## Punya Segudang Manfaat, Kenali 5 Khasiat Buah Juniper Berry

Zen Antibacterial | Juni 10, 2024



Siapa nih para Moms yang pernah dengar tentang buah juniper? Buah juniper merupakan jenis buah-buahan yang mirip dengan blueberry dan berasal dari semak cemara yang tumbuh di Amerika Utara, Eropa, dan beberapa negara Asia.

Warna buah juniper bervariasi, dimulai dari hijau saat masih muda dan berubah menjadi biru tua ketika matang. Aromanya mirip dengan kayu, sementara rasanya sangat asam jika dikonsumsi langsung.

Buah juniper sering digunakan sebagai bahan tambahan rasa dalam berbagai makanan dan minuman. Meskipun penampilannya mirip berry, jarang orang yang mengonsumsinya secara langsung karena rasa asamnya yang kuat.

Di balik rasa juniper yang dapat membuat orang meringis, terdapat berbagai manfaat kesehatan yang sayang untuk dilewatkan. Yuk, simak 5 khasiat buah juniper berikut ini:

### 1. Memberikan Nutrisi Ekstra

Seperti kebanyakan buah berry lainnya, juniper merupakan sumber vitamin C yang sangat baik lho Moms. Vitamin C berperan penting untuk sistem kekebalan tubuh dan juga antioksidan.

### 2. Mencegah Peradangan

Juniper juga memiliki kandungan minyak atsiri yang sudah terbukti secara ilmiah berfungsi mengatasi peradangan. Terdapat kandungan enzim-enzim superhero pada minyak atsiri ini yang berfungsi melindungi sel dari kerusakan akibat radikal bebas dan mengurangi peradangan pada sel kulit manusia.

### Gambar 3.11 Artikel *website* ZEN

Sumber: <https://zenantibacterial.com/> (2024)

Darren Rowse dalam Bivins (2010) memaparkan bahwa terdapat 8 pedoman penting dalam membuat artikel *website*:

#### 1. *Use lists with lots of bullet points*

Penggunaan *bullet points* memudahkan proses membaca pindaian oleh audiens sehingga poin utama artikel bisa dipahami dengan cepat. Dalam penulisan artikel untuk *website* ZEN dan BKP, pemegang menjabarkan pesan utama ke dalam poin-poin agar lebih mudah dimengerti dan dibaca. Bisa terlihat pada kedua gambar sebelumnya, pemegang merangkum manfaat buah *juniper berry* dan imbauan ke dalam poin bernomor yang memudahkan pembaca untuk cepat menangkap inti artikel.



2. *Use short, declarative sentences, and keep your post short*

Seorang PR *writer* harus terlatih untuk menulis sesuai dengan poin utama yang ingin disampaikan dan memaksimalkan penggunaan setiap kata yang digunakan. Pada penulisan artikel ZEN dan BKP, pemegang menjelaskan pesan utama dalam satu sampai dua kalimat padat agar artikel tidak terlalu panjang. Terlihat pada kedua gambar sebelumnya, penulisan paragraf dibuat tanpa penjelasan dan penggunaan kata yang berlebihan agar isi artikel bisa lebih efisien untuk dibaca.

3. *Use bold, capital, italics, and underlining to emphasize key points*

Pemakaian keempat format ini haruslah digunakan sewajarnya untuk menghindari hasil tulisan yang berantakan dan tidak enak dilihat. Pada kedua artikel yang dibuat pemegang, penggunaan *bold* diperuntukkan untuk meng-*highlight* poin-poin penting dari pesan utama (“1. Memberikan Nutrisi Ekstra, 2. Mencegah Peradangan, 3. Mencegah Diabetes, 4. Meningkatkan Kesehatan Jantung, 5. Sebagai Antiseptik Alami bagi Kulit”) dan informasi penting yang mungkin dibutuhkan pembaca, seperti kanal komunikasi resmi perusahaan.

4. *Use headings and subheadings*

*Heading* dan *subheading* berguna untuk memecah paragraf-paragraf tulisan dan memudahkan pembaca untuk menemukan poin menarik yang mereka cari. *Heading* dalam artikel ZEN dan BKP adalah judul utama artikel (“Punya Segudang Manfaat, Kenali 5 Khasiat Buah Juniper Berry” dan “HIMBAUAN RESMI: WASPADA PENIPUAN PRODUK MINYAKITA MENGATASNAMAKAN PT. BINA KARYA PRIMA”), sedangkan untuk *subheadings*, penggunaannya hanya ada pada artikel ZEN yang berupa kelima poin yang memaparkan manfaat buah *juniper berry* (“1. Memberikan Nutrisi Ekstra, 2. Mencegah Peradangan, 3. Mencegah Diabetes, 4. Meningkatkan Kesehatan Jantung, 5. Sebagai Antiseptik Alami bagi Kulit).

### 5. *Use pictures*

Pemilihan foto yang relevan dalam artikel *blog* bisa berguna untuk memperkuat pesan dan memperluas topik. Karena artikel ZEN membahas tentang manfaat buah *juniper berry*, maka pemegang memasukkan foto tanaman *juniper berry* untuk menambahkan konteks visual yang memudahkan pembaca memahami apa sebenarnya buah *juniper berry* ini. Kemudian untuk artikel BKP, pemegang memasukkan foto produk Minyakita palsu yang dilengkapi *copy* singkat untuk mengingatkan pembaca terhadap potensi penipuan yang mengatasnamakan perusahaan BKP.

### 6. *Use boxes and block quotes to get attention*

Hal ini mengacu pada penggunaan elemen visual pelengkap seperti kotak, kutipan, dan *side bar* yang bisa membantu menyoroti informasi penting dalam artikel. Untuk praktik penulisan artikel di *website* ZEN maupun BKP, belum dilakukan penerapan tambahan elemen visual pelengkap seperti *block* kutipan atau *side bar*.

### 7. *Using short paragraphs broken up by some of the above elements and white space.*

Untuk menghindari tampilan yang berantakan, akan lebih baik jika paragraf dalam artikel dibuat lebih ringkas dengan dibatasi elemen visual pelengkap atau ruang kosong. Tata letak yang bersih dapat berpengaruh terhadap kenyamanan dan proses pencernaan informasi oleh pembaca. Penerapan format dengan tata letak yang ringkas dan bersih belum diterapkan sepenuhnya dalam praktik penulisan artikel *website* di kegiatan *public relations* PT. BKP. Masih ada beberapa hasil unggahan artikel yang format paragrafnya terlalu panjang, jumlah gambar yang terlalu banyak dengan ukuran yang terlalu besar, tetapi tidak dibenahi lebih lanjut.



### Serba-serbi Perayaan HUT RI ke-79, Dirayakan Perdana di IKN dengan Tim Paskibraka yang Penuh Dedikasi

Zen Antibacterial | Agustus 17, 2024

Tepat pada 17 Agustus 2024 ini, Indonesia kembali merayakan hari ulang tahun kemerdekaannya yang ke-79. Namun, berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, tahun ini, perayaan upacara kemerdekaan tidak hanya digelar di Jakarta, tetapi juga di IKN, Ibo. Sialnya info bagi para Moms, IKN adalah singkatan dari Ibu Kota Nusantara yang dikendalikan akan menjadi Ibu kota negara baru Indonesia. Berbeda di provinsi Kalimantan Timur, upacara HUT RI ke-79 tahun ini akan digelar secara perdana tepatnya di Istana Garuda Ibu Kota Nusantara (IKN) yang sangat megah.

Tentu saja, jika kita membicarakan tentang upacara hari kemerdekaan, tidak lengkap rasanya jika tidak membahas tentang tim paskibraka yang bisa dibilang merupakan prajurit paling penting dalam acara upacara kemerdekaan, yaitu sebagai pembakar bendera sang tuka merah putih. Persiapan yang dilakukan oleh para tim paskibraka untuk bisa tampil di upacara kemerdekaan nasional, nggak main-main. Rio Perdana, mereka harus melewati proses seleksi yang panjang, mulai dari seleksi tingkat kecamatan, kota, provinsi, hingga kemudian terpilih di tingkat nasional. Setelah itu, calon tim paskibraka juga akan melewati proses karantina dan pelatihan selama kurang lebih 40 hari. Mereka akan ditempa secara fisik dan mental untuk bisa menjadi prajurit yang disiplin dan bertanggung jawab sebagai bendera dari perjuangan para pahlawan kemerdekaan.

Nah, para Moms tahu nggak sih kalau persiapan menjadi seorang paskibraka bisa dimulai dari jenjang sekolah? Yap, bagi para Moms yang memiliki buah hati yang senang berkegiatan outdoor, maka bisa mulai membekali dia dengan paskibraka yang ada di sekolah sebagai salah satu media pembentuk habit. Selain melatih rasa disiplin, tanggung jawab, dan kemampuan beres-beres anak, kegiatan paskibraka juga bisa melatih kemampuan daya tahan tubuh anak mulai dari latihan fisiknya. Tetap, perlu diingat juga nih, karena kegiatan paskibraka mayoritas lebih sering dilakukan di luar ruangan, tentunya anak juga akan lebih sering berkegiatan dan terpapar debu serta kotoran dari lingkungan luar. Jadi, penting juga ya Moms untuk turut memperhatikan kesehatan diri buah hati sebagai kegiatan outdoor seperti ini. Jangan lupa untuk memilih sabun mandi yang tepat agar anak terhindar dari masalah kulit kering yang bisa menyebabkan gatal-gatal. Sabun Zen Shiro Sandalwood, Suplek, Seseat, Tika Tika, Echinacea Flower, dan Juniper Berries ([www.zenantibacterial.com](http://www.zenantibacterial.com)) yang mengandung antibakterial alami dari manfaat daun Red Shiro Jepang bisa jadi alternatif sabun mandi keluarga pilihan bagi para Moms. Sabun Zen Antibacterial tangguh melawan 99.9% kuman tanpa tapi tapi! Nggak perlu takut lagi kalau sabun anti bakteri dengan alasan "tapi takut kulit kering", "tapi takut bau obat". Dengan sabun Zen Antibacterial, kulit dijaga bersih, sehat anti kuman, dan lembut anti kemah. Segera dapatkan di Tokopedia, Shopee, maupun minimarket terdekat ya, Moms!

← Back

### WASPADA! PENIPUAN MELALUI CAMPAIGN ONLINE DENGAN MEMAKAI NAMA MEREK TROPICAL PT. BINA KARYA PRIMA



Nah PT Bina Karya Prima mungkin memang sudah di kenal sebagai perusahaan yang ada di Indonesia yang ada di bidang kegiatan ekspor-impor PT Bina Karya Prima



Nah Moms, penting nih untuk Moms perhatikan bahwa ada beberapa hal yang perlu Moms perhatikan saat Moms ingin membeli produk PT Bina Karya Prima. Untuk Moms yang ingin membeli produk PT Bina Karya Prima, Moms bisa melihat produk PT Bina Karya Prima yang ada di marketplace.



Moms bisa melihat produk PT Bina Karya Prima yang ada di marketplace. Untuk Moms yang ingin membeli produk PT Bina Karya Prima, Moms bisa melihat produk PT Bina Karya Prima yang ada di marketplace.

**Gambar 3.12** Tampilan tata letak artikel yang kurang efektif  
**Sumber:** [zenantibacterial.com/](http://zenantibacterial.com/) dan [binakaryaprima.com/](http://binakaryaprima.com/) (2024)

### 8. Don't bury the lead

Dalam praktik penulisan *public relations*, terdapat beberapa aturan penulisan jurnalistik yang juga penting untuk diterapkan dalam kepenulisan PR, salah satunya adalah penempatan inti pesan yang jelas di awal tulisan. Pada artikel ZEN yang membahas tentang manfaat buah *juniper berry*, pemegang membuka tulisan dengan langsung memberikan gambaran singkat seputar buah *juniper berry*, mulai dari asal usul, karakteristik, dan penggunaan umumnya. Sedangkan pada artikel BKP yang berisi imbauan resmi, pemegang membuat kalimat *hook* yang

menjelaskan tentang peredaran produk palsu Minyakita yang mengatasnamakan PT. Bina Karya Prima.

#### **d. Distribusi *press release* ke media**

Di samping menyiapkan materi publikasi, pemegang juga melakukan praktik *media relations* lain melalui pendistribusian *press release* ke teman-teman media. Biasanya, supervisor sudah mempunyai data *media list* berupa kontak pribadi para jurnalis. Kemudian supervisor akan membagikan kontak tersebut kepada pemegang supaya pemegang bisa menghubungi media untuk memberikan *press release*. Bivins (2010) mengungkapkan bahwa ada 4 metode yang umumnya digunakan dalam praktik *public relations* untuk menyampaikan pesan dari organisasi/perusahaan ke media, yaitu:

##### *1. Mail it*

Pengiriman *press release* melalui pos masih banyak digunakan oleh beberapa pihak, meskipun membutuhkan waktu yang lebih lama. Metode ini hanya cocok untuk jenis informasi yang tidak mendesak.

##### *2. Hand-deliver it*

Pengiriman *press release* yang diantar langsung terhitung jarang dilakukan, tetapi penyampaian informasi dengan cara ini mungkin sekali memberikan kesan lebih istimewa dibanding metode lainnya. Cocok digunakan untuk jenis informasi yang mendesak.

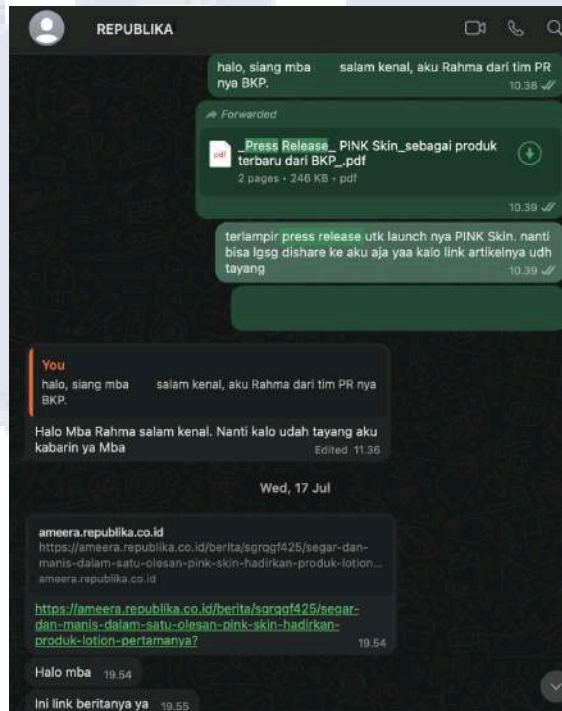
##### *3. Fax it*

Hampir semua perusahaan mempunyai mesin faks, tetapi jika elemen gambar dalam *press release* menjadi komponen yang penting, maka cara ini kurang direkomendasikan karena bisa menurunkan kualitas gambar.

##### *4. Transmit it electronically via computer.*

Pengiriman *press release* secara elektronik bisa melalui cara-cara seperti *email*, lampiran, atau bahkan laman khusus yang dibuat oleh media untuk

penampungan informasi-informasi seperti *press release*. Metode ini cocok digunakan karena bersifat lebih cepat dan praktis tanpa mengurangi kualitas elemen verbal maupun visual dalam *press release*. Proses penyebaran *press release* ke media yang dilakukan oleh *public relations* departemen *marketing* BKP menggunakan metode pengiriman elektronik.



**Gambar 3.13 Penyebaran rilis ke media**

**Sumber: Data Laporan Magang (2024)**

Namun, alih-alih menggunakan *e-mail*, kanal komunikasi utama yang digunakan dalam penyebaran *press release* di PT. BKP adalah WhatsApp *messenger*. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, untuk menghubungi media, pemegang akan terlebih dahulu memperkenalkan diri sebagai bagian dari tim PR BKP dan melampirkan *press release* yang sudah siap untuk dipublikasikan. Lalu, pemegang juga mengimbau pihak media untuk mengirimkan *link* berita melalui kontak WhatsApp pemegang jika artikel dari *press release* yang diberikan sudah tayang di kanal media mereka. Penting bagi pemegang untuk tidak menunjukkan konotasi yang menuntut dalam berkomunikasi dengan media agar tercipta hubungan

yang positif dan tidak terkesan memaksa. Setelah informasi dirilis ke media, pengelolaan selanjutnya akan sepenuhnya berada di tangan media, alangkah lebih baik jika seorang *public relations* tidak secara terus menerus mengejar cerita kepada media jika tidak ada kerja sama berbayar yang dilakukan (Bivins, 2010).

Dalam dunia profesional PR, terdapat praktik penggunaan *direct mail* yang mengacu kepada sebuah bentuk media komunikasi yang terkontrol, seperti *newsletters*, brosur, dan *website*. Dalam konteks kerja PR, *direct mail* dapat berfungsi sebagai perangkat kerja efektif yang berguna untuk memberikan informasi, menggalang dukungan, mempromosikan suatu program, dan meningkatkan partisipasi publik. Terdapat 6 komponen utama dalam penyusunan *direct mail package*, yaitu *mailing envelope*, *letter*, *basic brochure*, *reply card*, *return envelope*, dan *gifts* (Wilcox & Reber, 2012). *Gifts* atau hadiah ini biasanya dikirim dalam kesempatan spesial tertentu, bentuknya bisa berupa kartu ucapan, label alamat, kalender, atau bahkan tas tenteng.

Konsep penggunaan *direct mail package* dalam aktivitas PR ini beririsan dengan kegiatan *media relations* yang dilakukan pemegang. Hanya saja, istilah *direct mail package*, di dalam praktik kerja, lebih sering disebut sebagai PR *package* dan biasanya komponennya hanya terdiri dari *gift* yang berupa produk-produk keluaran *brand*. Pemegang beberapa kali bertanggung jawab untuk mengurus persiapan dan pengiriman PR *package* bagi awak media. PR *package* dikemas dengan *branded-packaging* yang diproduksi khusus oleh tim *brand* untuk pengiriman barang ke pihak eksternal. Tujuannya, agar paket-paket ini bisa teridentifikasi sebagai paket eksklusif yang dikirimkan langsung dari *brand*.



**Gambar 3.14 Bentuk PR package untuk media**

**Sumber: Data Laporan Magang (2024)**

Kedua PR *package* di atas dikirim dalam jangka waktu yang sama dengan pengiriman *press release* secara elektronik. Pemegang akan kembali menghubungi media melalui WhatsApp untuk menanyakan alamat pengiriman. Pengiriman PR *package* untuk awak media dengan kemasan khusus seperti pada kedua gambar di atas, biasanya hanya dilakukan untuk promosi peluncuran produk terbaru dari *brand*, dalam hal ini produknya adalah PINK Skin Glow & Moist Perfume Lotion serta Gardenia Glow Serum Lotion. Gunanya, agar media bisa mendapatkan *product experience* secara langsung dan mereka bisa mencantumkan pengalaman tersebut untuk melengkapi penulisan artikel yang mereka tayangkan.

### **3.2.2.2 Media Monitoring**

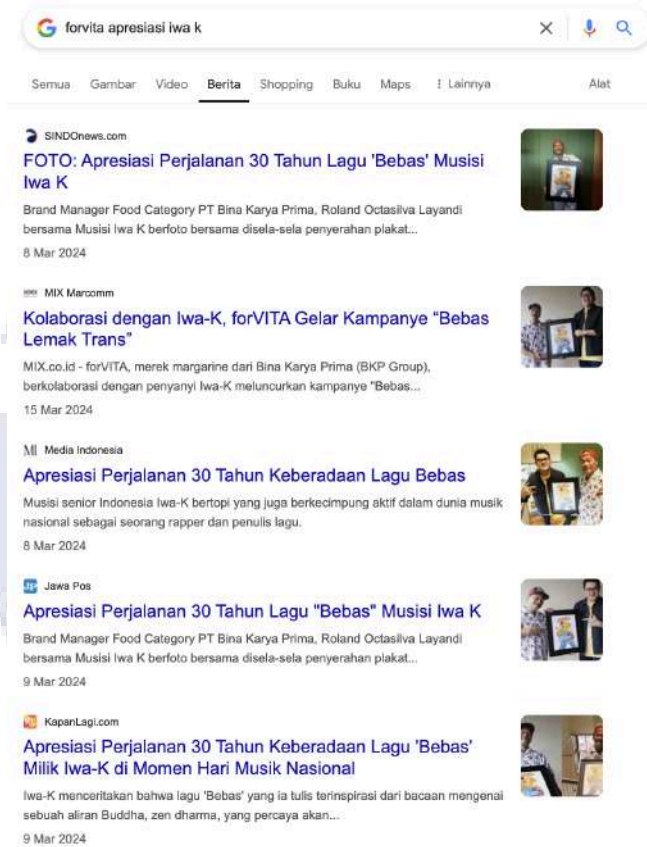
Tahapan terakhir dalam alur kerja pemegang sebagai bagian dari tim *public relations* adalah melakukan *media monitoring*. Sederhananya, *media monitoring* mengacu pada kegiatan pengumpulan informasi tentang liputan berita yang ditulis oleh media terkait dengan *brand*. Pelaksanaan *media monitoring* sejalan dengan konsep riset sebagai bagian dari praktik

kerja *public relations* yang dijelaskan oleh Broom (2013), dimana riset ini mengacu kepada pengumpulan informasi mengenai opini publik, tren yang sedang berkembang, isu-isu yang muncul, situasi politik dan peraturan, liputan media, kelompok kepentingan khusus, serta berbagai perhatian lainnya yang relevan dengan pemangku kepentingan organisasi.

Friedel & Lukman dalam Monica (2024), mengungkapkan bahwa kegiatan *media monitoring* meliputi tiga tahapan aktivitas berikut:

1. **Media tracking** – proses menggali opini publik terkait peristiwa atau isu tertentu yang disorot oleh media massa. Kegiatan ini dilakukan dengan menelusuri atau mencari berita berdasarkan kata kunci atau topik spesifik yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk aktivitas *media tracking*, biasanya dilakukan oleh pemegang melalui gabungan penggunaan manual mesin pencarian Google dan aplikasi *social media listening* Dataxet: Sonar. Untuk cara manual melalui Google, pemegang memasukkan kata kunci berupa “[nama brand] [key message artikel]”. Pencarian akan difokuskan pada kolom “Berita” mesin pencarian untuk memudahkan pemilahan konten yang khusus dibuat kanal media. Berikut contoh *media tracking* yang dilakukan pemegang untuk artikel Hari Musik Nasional *brand* Forvita.

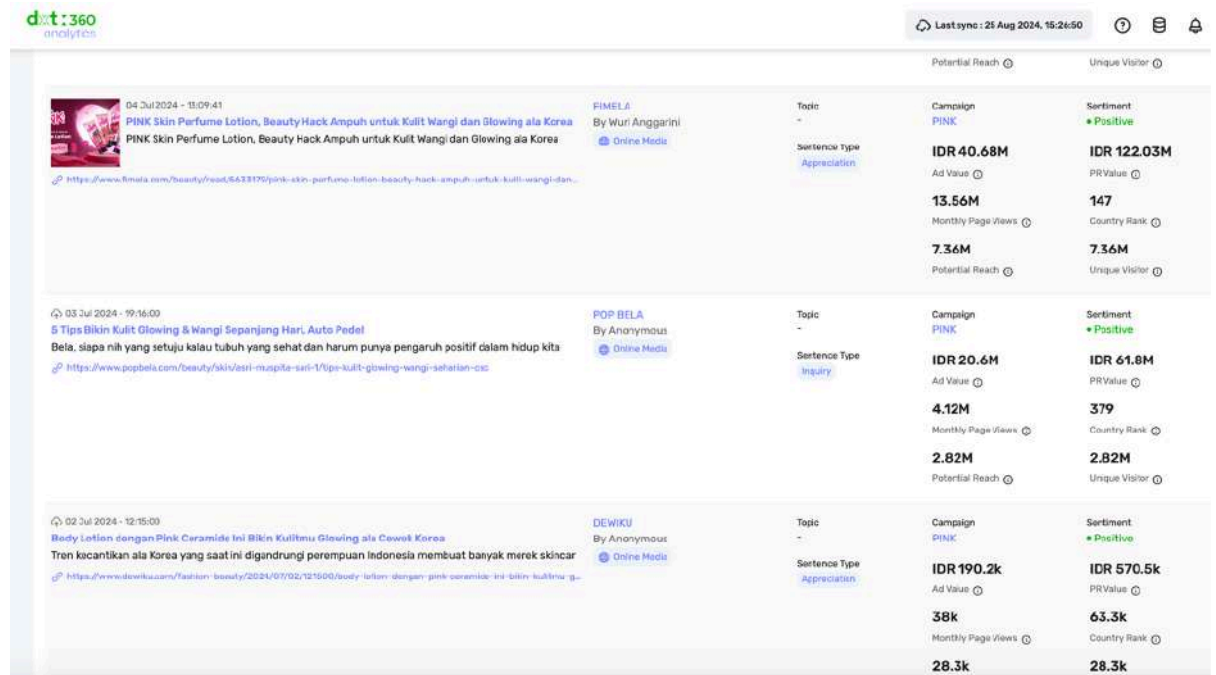




**Gambar 3.15** Proses *media tracking* artikel manual

**Sumber: Data Laporan Magang (2024)**

Sedangkan untuk *media tracking* otomatis, pemegang aplikasi *social media listening* Dataxet: Sonar. Penggunaan fitur ini lebih memudahkan pencarian karena perusahaan menyediakan akun yang sudah mengatur pengelompokkan aktivitas *tracking* berdasarkan nama *brand*. Hasil *tracking* di Sonar menyajikan data lengkap seperti nama media, tautan berita, judul, sentimen atau *tone*, nama jurnalis, hingga *monthly page views* dan *potential reach* dari tiap kanal berita. Penggunaan aplikasi ini membuat aktivitas *tracking* lebih efisien waktu karena pemegang tidak harus membuka dan membaca artikel satu persatu untuk mengumpulkan data-data inti dari artikel. Berikut contoh *tracking* yang dilakukan pemegang untuk PINK Skin.



Gambar 3.16 Tampilan *media tracking* di Dataxet: Sonar

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

- Media clipping** – berupa pengumpulan dokumentasi yang mencakup artikel, berita, iklan, dan materi lainnya, baik dalam format teks maupun video, yang diorganisir sesuai sistem yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan. Proses seperti memotong dan mengarsipkan bagian tertentu dari surat kabar masih menjadi bagian dari praktik ini. Untuk proses *clipping*, pemegang akan mendata artikel-artikel berita yang sudah terkumpul dari aktivitas *tracking* dan memasukkannya ke dalam format tabel *spreadsheet* yang berisikan komponen nama media, jumlah artikel, tanggal penerbitan artikel, *headline* artikel, *link* artikel, *checkbox* untuk *brand mention* dan *key message*, serta *reach* dari tiap artikel. Khusus untuk komponen jumlah *reach* artikel, pengisiannya akan ditangani oleh supervisor karena pemegang tidak memiliki data pasti dari hasil *reach* tiap artikel yang ditayangkan. Berikut adalah salah satu contoh *media clipping* yang dikerjakan pemegang untuk artikel Idul Adha *brand* Forvita.

| FORVITA - IDUL ADHA 2024 IWA K |                        |         |                    |   |   |               |                                |                   |            |
|--------------------------------|------------------------|---------|--------------------|---|---|---------------|--------------------------------|-------------------|------------|
| No                             | Media                  | Article | Publish Date       | Headline  | Page/Link   | Brand Mention | Key Message                    |                   | Reach      |
|                                |                        |         |                    |   |   |               | Tips Marinasi Daging Idul Adha | Bebas Lemak Trans |            |
| 1                              | Wartakota - Tribunnews | 1       | Jumat, 7 Juni 2024 | Iwa K Berbagi Resep Bumbu Marinasi Daging Barbeque Merjadi Hidangan Bebas Lemak Trans | <a href="https://wartakota.tribunnews.com/2024/06/07/iwa-k-berbagi-resep-bumbu-marinasi-daging-barbeque-merjadi-hidangan-bebas-lemak-trans">https://wartakota.tribunnews.com/2024/06/07/iwa-k-berbagi-resep-bumbu-marinasi-daging-barbeque-merjadi-hidangan-bebas-lemak-trans</a> | YES           | YES                            | YES               | 2,939,674  |
| 2                              | iNews                  | 1       | Kamis, 6 Juni 2024 | Tips Marinasi Daging Kurban ala Iwa K   | <a href="https://www.inews.id/multimedia/photo/tips-marinasi-daging-kurban-ala-iwa-k">https://www.inews.id/multimedia/photo/tips-marinasi-daging-kurban-ala-iwa-k</a>   | YES           | YES                            | YES               | 5,254,391  |
| 3                              | Vix - Vixanews         | 1       | Jumat, 7 Juni 2024 | Jelang Idul Adha, Ini Tips Marinasi Daging Kurban ala Iwa K                           | <a href="https://www.vix.id/foto/news/27441-jelang-idul-adha-ini-tips-marinasi-daging-kurban-ala-iwa-k">https://www.vix.id/foto/news/27441-jelang-idul-adha-ini-tips-marinasi-daging-kurban-ala-iwa-k</a>   | YES           | YES                            | NO                |            |
| 4                              | Jawa Pos               | 1       | Jumat, 7 Juni 2024 | Tips Marinasi Daging Kurban ala Iwa K   | <a href="https://www.jawapos.com/magan/detail/7797/tips-marinasi-daging-kurban-ala-iwa-k">https://www.jawapos.com/magan/detail/7797/tips-marinasi-daging-kurban-ala-iwa-k</a>   | YES           | YES                            | YES               | 5,048,078  |
| 5                              | Detik.com              | 1       | Kamis, 6 Juni 2024 | Momen Iwa K Bagikan Tips Masak Daging untuk Idul Adha                                 | <a href="https://www.detik.com/pap/foto/4-7377833/momen-iwa-k-bagikan-tips-masak-daging-untuk-idul-adha">https://www.detik.com/pap/foto/4-7377833/momen-iwa-k-bagikan-tips-masak-daging-untuk-idul-adha</a>   | YES           | YES                            | NO                | 33,114,228 |
| 6                              | Berita Nasional        | 1       | Jumat, 7 Juni 2024 | Iwa K Berbagi Tips Cara Marinasi Daging Kurban  | <a href="https://beritanasional.com/detail/79307/iwa-k-berbagi-tips-cara-marinasi-daging-kurban">https://beritanasional.com/detail/79307/iwa-k-berbagi-tips-cara-marinasi-daging-kurban</a>   | YES           | YES                            | YES               |            |
| 7                              | Sindonews              | 1       | Kamis, 6 Juni 2024 | Iwa K Berbagi Tips Marinasi Daging Kurban Ala Forvita                                 | <a href="https://photo.sindonews.com/view/58021/iwa-k-berbagi-tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita">https://photo.sindonews.com/view/58021/iwa-k-berbagi-tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita</a>   | YES           | YES                            | YES               | 40,224     |
| 8                              | Tribunnews             | 1       | Jumat, 7 Juni 2024 | Berbagi Tips Marinasi Daging Kurban Ala Forvita                                       | <a href="https://www.tribunnews.com/magan/editorial/view/3998267/berbagi-tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita">https://www.tribunnews.com/magan/editorial/view/3998267/berbagi-tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita</a>   | YES           | YES                            | YES               | 38,884,347 |
| 9                              | Pos Kota               | 1       | Kamis, 6 Juni 2024 | Iwa K Berbagi Tips Marinasi Daging Kurban ala forVITA agar Hidangan Bebas Lemak Trans | <a href="https://poskota.co/keceremi-bisnis/iwa-k-berbagi-tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita-agar-hidangan-bebas-lemak-trans/">https://poskota.co/keceremi-bisnis/iwa-k-berbagi-tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita-agar-hidangan-bebas-lemak-trans/</a>                 | YES           | YES                            | YES               | 27,769     |
| 10                             | Bisnis Indonesia       | 1       | Kamis, 6 Juni 2024 | Iwa K Berbagi Tips Marinasi Daging Kurban   | <a href="https://foto.bisnis.com/view/20240605/1772148/iwa-k-berbagi-tips-marinasi-daging-kurban">https://foto.bisnis.com/view/20240605/1772148/iwa-k-berbagi-tips-marinasi-daging-kurban</a>   | YES           | YES                            | YES               |            |
| 11                             | Keparagi               | 1       | Kamis, 6 Juni 2024 | Jelang Idul Adha, Petret Iwa K Tunjukkan Keahlian Memasak Daging                      | <a href="https://www.keparagi.com/foto/berita-foto/indonesia/jelang-idul-adha-petret-iwa-k-tunjukkan-keahlian-memasak-daging-hati">https://www.keparagi.com/foto/berita-foto/indonesia/jelang-idul-adha-petret-iwa-k-tunjukkan-keahlian-memasak-daging-hati</a>                   | YES           | YES                            | YES               |            |
| 12                             | Rekyat Merdeka         | 1       | Jumat, 7 Juni 2024 | Tips Marinasi Daging Kurban Ala Forvita   | <a href="https://m.id/1fhae-foto/etelase-bisnis/223482/tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita#google_vignette">https://m.id/1fhae-foto/etelase-bisnis/223482/tips-marinasi-daging-kurban-ala-forvita#google_vignette</a>   | YES           | YES                            | YES               | 148,265    |
| TOTAL REACH                    |                        |         |                    |   |   |               |                                |                   | 85,208,711 |

Gambar 3.17 Media clipping artikel forVITA - Idul Adha

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

3. **Media content analysis** – metode yang digunakan untuk mengevaluasi isi suatu teks dengan tujuan memahami struktur dan makna dari teks tersebut secara sistematis dan konsisten. Dalam minggu-minggu terakhir praktik kerja magang, pemegang mulai belajar untuk melakukan analisis hasil konten publikasi media dengan mencari dan mengumpulkan jumlah *monthly page views* serta *potential reach* masing-masing media dari data yang ada di aplikasi Sonar ke dalam *spreadsheet*. Hal ini berguna untuk memberikan gambaran tentang seberapa efektif hasil publikasi yang disiarkan. Jenis media dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu *general media* dan *segmented media (female & lifestyle)*. Berikut contoh hasil analisis jumlah *views* dan *reach* yang dilakukan.

| GENERAL MEDIA |                            |                 |                   |                 |       |  |
|---------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------|--|
| NO.           | MEDIA                      | POTENTIAL REACH | MONTHLY PAGE VIEW | REMARKS         |       |  |
|               |                            |                 |                   | Brand           | Tahun | Judul Artikel  |
| 1             | <a href="#">Kompas.com</a> | 40.99M          | 148.08M           | Forvita         | 2023  | <a href="#">Bebas Lemak Trans, Ini Margarin yang Aman Dikonsumsi Setiap Hari</a>                               |
| 2             | Tribunnews                 | 36.88M          | 131M              | Forvita         | 2024  | <a href="#">Berbagi Tips Marinasi Daging Kurban Ala Forvita</a>  |
| 3             | <a href="#">Detik.com</a>  | 33.11M          | 158.7M            | Forvita         | 2024  | <a href="#">Momen Iwa K Bagikan Tips Masak Daging untuk Idul Adha</a>  |
| 4             | <a href="#">Suara.com</a>  | 25.44M          | 62.39M            | Forvita         | 2023  | <a href="#">Tak Semua Aman Dikonsumsi, Pakar Gizi Ungkap Lemak yang Baik bagi Tubuh, Apa Saja?</a>             |
| 5             | Vivanews                   | 14.03M          | 30.19M            | Forvita         | 2023  | <a href="#">Jangan Dihindari! Lemak Baik Bisa Turunkan Kolesterol Jahat, Segini Batas Konsumsinya</a>          |
| 6             | Jawa Pos                   | 5.05M           | 8.85M             | Forvita         | 2024  | <a href="#">Tips Marinasi Daging Kurban ala Iwa K</a>  |
| 7             | Okezone                    | 18.19M          | 40.96M            | Forvita         | 2024  | <a href="#">Iwa K Ungkap Kilas Balik Lagu Bebas yang Rilis 30 Tahun Lalu</a>                                   |
| 8             | iNews                      | 5.25M           | 7.34M             | Forvita         | 2024  | <a href="#">Tips Marinasi Daging Kurban ala Iwa K</a>  |
| 9             | Republika                  | 9.62M           | 16.52M            | PINK Skin       | 2024  | <a href="#">Segar dan Manis dalam Satu Olesan, PINK Skin Hadirkan Produk Lotion Pertamanya</a>                 |
| 10            | Akurat                     | 556.8k          | 846.8k            | Garden of Naeem | 2024  | <a href="#">Mengetahui Kota 'Mawar' Taif di Mekkah yang Menjadi Inspirasi Garden of Naeem varian Taif Rose</a> |
| 11            | Warta Kota                 | 2.84M           | 4.13M             | Forvita         | 2024  | <a href="#">Iwa K Berbagi Resep Bumbu Marinasi Daging Barbeque Menjadi Hidangan Bebas Lemak Trans</a>          |
| 12            | <a href="#">Hops.id</a>    |                 |                   |                 |       |  |
| 13            | Kumparan                   |                 |                   |                 |       |  |
| 14            | Berita Satu                |                 |                   |                 |       |  |
| 15            | Urban Asia                 |                 |                   |                 |       |  |
| 16            | Kapanlagi                  |                 |                   |                 |       |  |

Gambar 3.18 Media content analysis untuk general media

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

| SEGMENTED MEDIA (FEMALE & LIFESTYLE) |                             |                 |                   |                 |       |  |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------|--|
| NO.                                  | MEDIA                       | POTENTIAL REACH | MONTHLY PAGE VIEW | REMARKS         |       |  |
|                                      |                             |                 |                   | Brand           | Tahun | Judul Artikel  |
| 1                                    | Fimela                      | 7.36M           | 13.56M            | PINK Skin       | 2024  | <a href="#">Rahasia Tampilan Kulit Cerah dan Wangi Sehari-hari ala KPop Idol dengan 2in1 Pink Ceramide Body Lotion</a> |
| 2                                    | Popmama                     | 4.63M           | 6.82M             | PINK Skin       | 2024  | <a href="#">6 Rekomendasi Parfum Lotion, Buat Kamu Harum Sehari-hari</a>   |
| 3                                    | Dreams                      | 7.23M           | 12.16M            | Garden of Naeem | 2024  | <a href="#">Fakta-fakta Kota Taif di Mekkah, Tempat yang Sejuk dengan Bunga Mawar Melimpah</a>                         |
| 4                                    | Dewiku                      | 28.3k           | 38k               | Garden of Naeem | 2024  | <a href="#">3 Fakta Menarik Kota 'Mawar' Taif di Mekkah</a>  |
| 5                                    | Popbela                     | 2.82M           | 4.12M             | PINK Skin       | 2024  | <a href="#">5 Tips Bikin Kulit Glowing &amp; Wangi Sepanjang Hari, Auto Pedes!</a>                                     |
| 6                                    | Haibunda                    |                 |                   |                 |       |  |
| 7                                    | Female Daily                |                 |                   |                 |       |  |
| 8                                    | <a href="#">Parapuan.co</a> |                 |                   |                 |       |  |
| 9                                    | Mommies Daily               |                 |                   |                 |       |  |
| 10                                   | Beauty Journal              |                 |                   |                 |       |  |
| 11                                   | Rahasia Gadis               |                 |                   |                 |       |  |
| 12                                   | Beautynesia                 |                 |                   |                 |       |  |

Gambar 3.19 Media content analysis untuk segmented media

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Bisa terlihat bahwa masih ada data jumlah *views* dan *reach* dari beberapa media yang kosong. Hal ini dikarenakan, *database* media yang ada di aplikasi Sonar ternyata tidak terupdate secara *real-time* dan masih harus diperbarui secara manual oleh pihak perusahaan.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Praktik kerja magang merupakan sebuah proses pembelajaran dalam menerapkan teori yang dipelajari selama aktivitas perkuliahan ke lingkup praktik profesional. Berikut beberapa kendala yang dihadapi selama proses tersebut:

1. Alur kerja dalam divisi PR terasa tidak linear karena adanya beberapa *project* berbeda yang dikerjakan dalam waktu hampir bersamaan sehingga pemegang belum memahami secara penuh apa tanggung jawab pekerjaan bisa dikerjakan selanjutnya.
2. Pemegang tidak memiliki pengetahuan teknis tentang tata cara mengelola dan mengunggah tulisan artikel ke *website* perusahaan dan menggunakan aplikasi *social media listening* untuk *media monitoring*.
3. Dalam proses penulisan *press release*, terdapat kendala dalam menentukan *news angle* yang cocok dengan pesan utama dari kampanye *brand*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala-kendala di atas, maka solusi yang dilakukan oleh pemegang untuk mengatasinya adalah:

1. Proaktif dengan bertanya kepada pembimbing lapangan tentang pekerjaan apa selanjutnya yang bisa dilakukan agar bisa beradaptasi dengan *jobdesc* divisi PR seiring berjalannya waktu.
2. Melakukan sesi pelatihan dengan pembimbing lapangan beserta tim divisi *website operator* dan aktif bertanya kepada kedua pihak serta inisiatif eksplorasi mandiri jika masih mengalami kendala setelah sesi pelatihan.
3. *Brainstorming* ide kerangka tulisan bersama pembimbing lapangan, mendasari tulisan pada informasi dari *campaign brief* dan *product*

*knowledge* yang dimiliki *brand*, serta meminta *feedback* dari tim *brand* agar pesan utama *brand* bisa tersampaikan dengan baik.

4. Berkoordinasi dengan perwakilan awak media yang bertugas sebagai koordinator lapangan bagi para jurnalis yang datang terkait *rundown* acara serta membuat daftar presensi media agar kehadiran mereka bisa tercatat dan acara berlangsung selancar mungkin.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is centered on the page. It features a circular emblem with a stylized building or grid pattern inside, and the letters 'UMN' in a bold, sans-serif font below it.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA