

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wianda (2025), selaku Senior Public Relations di Burson, Departemen Public Relations Consultant merupakan ujung tombak perusahaan karena departemen ini berinteraksi langsung dengan klien sehingga dianggap sebagai pihak yang paling memahami kebutuhan klien. Oleh sebab itu, Departemen Public Relations Consultant bekerja sama dengan hampir seluruh departemen lainnya. Public Relations Consultant biasanya akan memberikan arahan kepada departemen terkait untuk menyelesaikan tugas-tugas sesuai dengan permintaan klien (Wianda, 2025).

Ketika klien hendak menyelenggarakan sebuah acara (*event*), Public Relations Consultant akan berkolaborasi dengan Departemen Media Relations untuk mengundang rekan media agar hadir sesuai target KPI (*Key Performance Indicator*) yang telah ditentukan oleh klien (Wianda, 2025). Berdasarkan hasil wawancara dengan Damselina (2025) selaku Senior Media Relations, tugas utama Departemen Media Relations adalah membangun dan menjaga hubungan baik dengan rekan media, termasuk mengundang mereka ke acara serta memberikan informasi lebih lanjut terkait produk dan *event* terbaru. Menurut Damselina (2025), hubungan yang kuat dengan media sangat penting, karena publikasi mereka memiliki dampak besar terhadap reputasi perusahaan.

Apabila Public Relations Consultant membutuhkan data analisis perusahaan atau kompetitor, mereka biasanya bekerja sama dengan Departemen Data & Strategy (Wianda, 2025). Berdasarkan hasil wawancara dengan Dassad (2025) selaku Senior Strategies, tugas utama Departemen Data & Strategy adalah mengumpulkan data yang relevan dengan kebutuhan klien, baik sebelum, selama, dan setelah kampanye. Data yang dihasilkan kemudian dapat digunakan untuk

berbagai keperluan strategis, seperti analisis pasar atau evaluasi performa (Wianda, 2025).

Sebagai bagian dari tanggung jawab seorang *public relations*, proses *seeding* juga termasuk dalam ruang lingkup tugasnya. *Seeding* adalah suatu proses menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) melalui pertukaran produk sebagai imbalan atas publikasi di media sosial. Dalam pelaksanaan *seeding*, Departemen Public Relations Consultant biasanya berkoordinasi dengan Departemen Digital and Social Media untuk mencari serta menghubungi KOL yang bersedia berpartisipasi dalam proses *seeding* produk (Wianda, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Jasmine (2025) selaku Digital Content Officer, salah satu tugas utama Departemen Digital and Social Media adalah mengelola aktivitas media sosial, termasuk proses *seeding* dengan KOL. Secara konsep, tugas ini mirip dengan Departemen Media Relations, tetapi Departemen Digital and Social Media lebih berfokus membangun serta mempertahankan hubungan dengan KOL/*influencer* di berbagai bidang, seperti *lifestyle*, teknologi, atau otomotif, tergantung kebutuhan klien dan kampanye yang sedang berjalan. Biasanya, Digital Content Officer akan mengusulkan beberapa nama KOL yang sesuai dengan preferensi klien. Setelah itu, klien akan memberikan arahan lebih lanjut mengenai persetujuan KOL tersebut. Jika disetujui, proses *seeding* akan dilanjutkan.

Seluruh aktivitas lintas departemen ini dipimpin oleh Account Manager dan diawasi oleh Account Director. Apabila terdapat kendala dalam proses kerja sama, Account Manager akan melaporkan masalah tersebut kepada Account Director untuk kemudian didiskusikan. Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, Account Director memiliki wewenang untuk membuat kebijakan baru yang dapat menjadi solusi dari kendala tersebut (Matheus, 2025).

Proses kerja magang berada langsung di bawah bimbingan Junita Nathania selaku Senior Public Relations Consultant di Burson Indonesia. Sebagai Public Relations Consultant Intern, tugas yang dijalankan berfokus pada mendukung peran

Public Relations Consultant dalam berbagai aktivitas komunikasi (PR *collateral*) yang menangani klien Huawei, PT Piaggio Indonesia (PID), Hyundai, Puma, dan beberapa klien lainnya.

Selama magang, Public Relations Consultant Intern akan menerima arahan (*briefing*) terlebih dahulu mengenai tugas utama serta pengenalan Departemen Public Relations Consultant oleh tim Public Relations Consultant. Tugas utama *intern* adalah menyusun PR *collateral*, seperti *media monitoring*, *seeding KOL*, dan penyusunan PR *campaign activity report*. Kemudian, proses *review* akan dilakukan secara bertahap, awalnya hasil pekerjaan tersebut akan diperiksa oleh Public Relations Consultant, kemudian akan diperiksa oleh Senior Public Relations Consultant atau Account Manager. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan seorang Public Relations Consultant Intern dapat menerima tugas dari klien atau departemen lain jika dibutuhkan. Namun, permintaan tersebut akan disaring terlebih dahulu oleh pembimbingnya agar beban kerja *intern* tetap terkendali. Apabila tugas sedang banyak, pembimbing akan menolak permintaan tambahan tersebut. Sebaliknya, jika jadwal kerja sedang senggang, *intern* dapat diberikan kesempatan untuk membantu menyelesaikan tugas dari departemen lain.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus lima hari, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *media monitoring*, melakukan *seeding KOL*, hingga membuat PR *campaign activity report*. Untuk menjalani pekerjaan tersebut, Public Relations Consultant Intern akan bekerja sama dengan beberapa departemen lain agar proses pengerjaan dapat berjalan lebih efektif.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Departemen Public Relations Consultant secara aktif bekerja sama dengan hampir seluruh departemen lain. Sebagai seorang *intern* di Departemen Public Relations, tentu juga turut terlibat dalam kolaborasi lintas departemen tersebut. Salah satu contohnya adalah dalam pembuatan *media monitoring*, di mana *intern* sering kali berkoordinasi dengan

Departemen Data & Strategy untuk mengumpulkan data-data yang kemudian akan dimasukkan ke dalam laporan media *monitoring*.

Selama proses *seeding Key Opinion Leader (KOL)*, *intern* juga bekerja sama dengan Departemen Digital and Social Media. Pada tahap awal, *intern* akan diberikan arahan mengenai etika dan cara yang tepat untuk mengajukan tawaran *seeding* kepada para KOL. Setelah memahami arahan tersebut, *intern* diberikan kesempatan untuk mencoba langsung menghubungi para KOL yang dinilai sesuai dengan kebutuhan klien.

Tidak hanya itu, Public Relations Consultant Intern juga bekerja sama dengan Departemen Media Relations ketika klien menyelenggarakan sebuah acara. Dalam hal ini, tugas *intern* umumnya meliputi pencatatan daftar kehadiran media maupun KOL yang hadir pada acara tersebut. Daftar kehadiran ini kemudian dapat digunakan sebagai salah satu sumber untuk melengkapi laporan media *monitoring*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Public Relations Consultant Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Media Monitoring	Proses pemantauan media untuk melacak publikasi terkait kampanye yang sedang berlangsung, dengan tujuan memahami respons dan persepsi publik terhadap <i>brand</i> .
Seeding KOL	Proses menjalin kerja sama dengan <i>Key Opinion Leaders (KOL)</i> melalui pertukaran produk sebagai imbalan atas publikasi di media sosial.
PR Campaign Activity Report	Laporan yang diberikan kepada klien mengenai hasil kampanye yang telah dilakukan, mencakup analisis data dari media <i>monitoring</i> , peluncuran siaran pers, dan aspek lainnya.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Public Relations Consultant Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam menjalani tugas-tugas tersebut, dibutuhkan pengetahuan dasar mengenai *public relations* agar pekerjaan dapat dilakukan secara lebih efektif.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Public Relations Consultant Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Media Monitoring

Proses media *monitoring* dilakukan setelah klien mengeluarkan rilis atau sedang menjalankan kampanye. Dalam pelaksanaannya, Departemen Public Relations Consultant sering kali bekerja sama dengan Departemen Data & Strategy untuk mengumpulkan data publikasi yang muncul setiap hari. Data tersebut biasanya diperoleh melalui situs layanan *digital listening tool* dengan memasukkan beberapa kata kunci tertentu yang relevan dengan klien. Selanjutnya, data yang terkumpul akan diolah oleh Public Relations Consultant Intern dan disesuaikan dengan kebutuhan klien.

Namun, proses media *monitoring* juga dapat dilakukan secara mandiri oleh Departemen Public Relations Consultant. Dalam hal ini, Public Relations Consultant Intern akan bertugas untuk melakukan pemantauan di media sosial seperti Instagram, TikTok, X (sebelumnya Twitter), dan Facebook untuk mencatat publikasi terkait klien setiap harinya. Public Relations Consultant Intern biasanya menggunakan sebuah *tool* melalui *search engine* di Google maupun media sosial dengan memanfaatkan fitur *keyword*. Fitur ini dapat menemukan berita yang relevan dengan *keyword* yang telah ditentukan. Namun, proses media *monitoring* juga bisa dilakukan secara manual, misalnya dengan memeriksa Instagram *story* dari KOL atau media yang diundang, serta menghadiri acara secara langsung.

Dalam suatu acara yang diselenggarakan oleh klien, Public Relations Consultant Intern akan bertugas untuk membantu Departemen Media Relations dalam mencatat daftar media maupun KOL yang menghadiri acara tersebut. Daftar kehadiran tersebut kemudian digunakan sebagai salah satu sumber dalam proses media *monitoring*, khususnya untuk penyusunan *after event*

report atau yang di Burson dikenal sebagai *debrief report*. Public Relations Consultant Intern akan melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap akun-akun Instagram media dan KOL yang menghadiri acara tersebut dan memasukkan data yang diperoleh ke dalam media *monitoring*.

Media *monitoring* biasanya dilakukan setiap hari hingga kampanye berakhir. Public Relations Consultant Intern biasanya memberikan pembaruan setiap pagi melalui WhatsApp dalam bentuk ringkasan singkat mengenai perkembangan media *monitoring* harian. Pembaruan ini akan diperiksa secara berkala oleh Public Relations Consultant untuk memastikan bahwa proses pengerjaan media *monitoring* berjalan lancar dan sesuai dengan kebutuhan klien.

Dalam praktik kerja magang, aktivitas media *monitoring* mencakup berbagai unsur yang perlu diperhatikan, seperti media *tier*, *advertising value* dan PR *value*, serta *impression*. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dari masing-masing unsur tersebut:

1. Media *Tier*

Dalam praktik kerja magang di Burson Indonesia, media *monitoring* dilakukan melalui berbagai sumber, baik media sosial maupun situs media berita. Penentuan media *tier* bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing klien. Namun, secara umum, klasifikasi media *tier* berita mengacu pada data dari situs Hypestat dengan melihat jumlah *page impressions per day*. Hal ini sejalan dengan apa yang diajarkan selama perkuliahan. Jika jumlah *page impressions per day* suatu situs kurang dari 20.000, maka media tersebut dikategorikan sebagai *tier 3*. Jika jumlahnya berada dalam rentang 20.000 hingga 100.000, maka masuk ke dalam *tier 2*, sedangkan situs dengan lebih dari 100.000 *page impressions per day* diklasifikasikan sebagai *tier 1*. Berikut adalah penjelasan lebih singkat mengenai pengategorian *tier* situs media berita:

- *Tier 3*: Situs media dengan *page impressions per day* kurang dari 20.000
- *Tier 2*: Situs media dengan *page impressions per day* antara 20.000–100.000
- *Tier 1*: Situs media dengan *page impressions per day* lebih dari 100.000

Hal ini berbeda dengan pengklasifikasian media *tier* untuk media sosial. Di Burson Indonesia, klasifikasi media sosial didasarkan pada jumlah pengikut yang dimiliki oleh suatu akun. Namun, batasan jumlah pengikut untuk setiap *tier* dapat bervariasi tergantung pada preferensi masing-masing klien. Secara umum, akun dengan kurang dari 10.000 atau 20.000 pengikut dikategorikan sebagai *tier 3*. Jika jumlah pengikut berada dalam rentang 10.000–50.000, 20.000–100.000, atau kurang dari 500.000, maka akun tersebut masuk ke dalam *tier 2*. Sementara itu, akun dengan lebih dari 100.000 atau lebih dari 500.000 pengikut diklasifikasikan sebagai *tier 1*. Berikut adalah penjelasan pengklasifikasian *tier* media sosial di Burson berdasarkan jumlah pengikutnya:

- *Tier 3*: Akun dengan jumlah pengikut kurang dari 10.000 atau 20.000.
- *Tier 2*: Akun dengan jumlah pengikut dalam rentang 10.000–50.000, 20.000–100.000, atau kurang dari 500.000.
- *Tier 1*: Akun dengan lebih dari 100.000 atau lebih dari 500.000 pengikut.

Berdasarkan informasi dari situs Humas Indonesia (2022), media *tier* adalah pengelompokan media berdasarkan posisi dan pengaruhnya di pasar. Umumnya, media utama nasional yang berbasis di Jakarta masuk dalam kategori media *tier 1*. Begitu pula dengan media lokal yang telah lama beroperasi dan memiliki reputasi kuat di wilayahnya, biasanya

dikategorikan sebagai media tier 1 lokal. Namun, tidak ada standar baku atau tetap mengenai klasifikasi media *tier* ini.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan selama praktik kerja magang di Burson Indonesia. Dalam pelaksanaannya, pengelompokan media (media *tier*) di Burson sangat bergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing klien. Penentuan media *tier* dilakukan berdasarkan jumlah *page impressions per day* yang diperoleh melalui aplikasi Hypestat, sebagaimana juga diajarkan dalam perkuliahan Media Relations & Publicity Effectiveness. Dengan demikian, penentuan media *tier* tidak hanya didasarkan pada lokasi kantor pusat media, melainkan juga mempertimbangkan reputasi serta jumlah pengunjung hariannya. Selain itu, kategori konten yang sering dibahas oleh media tersebut juga menjadi faktor penentu media *tier* suatu situs media berita. Sebagai contoh, HUAWEI mengategorikan situs [DetikInet.com](https://www.detik.com) sebagai media *tier* 1 karena konten yang disajikan berkaitan erat dengan bidang teknologi, hal ini sesuai dengan bidang bisnis perusahaan HUAWEI. Meskipun jumlah *page impressions per day* [DetikInet.com](https://www.detik.com) hanya sekitar 6.034 pengunjung per hari, kesesuaian topik dengan kebutuhan klien menjadikannya media yang strategis dan bernilai tinggi dalam kampanye komunikasi.

Berdasarkan informasi dari situs Horowitz Agency (2024), secara umum, pengelompokan media (media *tier*) dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi dan jangkauan audiens dari masing-masing media. Pembagian ini biasa digunakan dalam praktik industri komunikasi untuk menyusun strategi publikasi yang tepat sasaran. Secara garis besar, media diklasifikasikan ke dalam tiga *tier* utama:

- **Tier 1** adalah media tingkat atas yang mencakup outlet bisnis, konsumen, atau berita dengan jangkauan audiens nasional hingga global yang sangat besar, yaitu lebih dari 20 juta orang. Media ini sangat dikenal luas oleh masyarakat umum. Mendapatkan liputan

di media *tier 1* memberikan tingkat kredibilitas dan pengaruh yang sangat besar karena dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. Cakupan media ini dapat meningkatkan reputasi dan citra merek secara signifikan.

Meskipun banyak yang menganggap bahwa publikasi di media besar adalah tujuan utama setiap merek, dalam praktiknya, media yang lebih kecil bisa lebih sesuai tergantung pada target pasar, identitas merek, dan tujuan strategi PR.

- **Tier 2** mencakup media nasional yang memiliki jangkauan audiens sedang, yaitu antara 10 hingga 20 juta orang. Media *tier* ini juga dapat mencakup stasiun TV dan radio lokal, serta surat kabar regional yang menargetkan kota atau wilayah tertentu, bukan pasar nasional secara keseluruhan. Media *tier 2* biasanya memiliki fokus demografis yang lebih spesifik, audiens yang cukup besar, dan cakupan konten yang lebih tersegmentasi dibandingkan *tier 1*.
- **Tier 3** sering dianggap sebagai tingkatan terendah, tetapi bukan berarti media ini tidak efektif. Media *tier 3* menargetkan audiens yang lebih kecil, umumnya memiliki jangkauan di bawah 10 juta, bahkan sering kali hanya puluhan hingga ratusan ribu orang. Meskipun cakupannya lebih kecil dibanding *tier 1* dan *2*, media *tier 3* bersifat lebih personal dan relevan bagi komunitas yang spesifik. Tingkat keterlibatan audiensnya justru sering kali lebih tinggi karena media ini menjangkau kelompok yang benar-benar tertarik pada konten yang disajikan.

Hal ini sedikit berbeda dengan yang dilakukan selama praktik kerja magang di Burson Indonesia. Pengelompokan media (media *tier*) di Burson sama-sama mempertimbangkan relevansi konten yang dibahas pada suatu situs media berita, seperti DetikInet.com yang sudah

dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan indikator yang digunakan untuk menentukan media *tier*.

Jika Horowitz Agency (2024) umumnya menentukan media *tier* berdasarkan total audiens, dalam praktik kerja magang di Burson, indikator yang digunakan adalah *page impression per day*. Meskipun berbeda dalam indikator metode penghitungan, perbedaan ini tidak terlalu berdampak signifikan. Hal ini dikarenakan jumlah audiens dan *page impression* pada dasarnya saling berkaitan, semakin besar jumlah audiens suatu media, maka umumnya akan semakin tinggi pula jumlah *page impression* setiap harinya.

Menurut Glenister (2021, hal. 139), media *tier* yang bersumber dari media sosial umumnya merujuk pada sistem *tier influencer*. Sistem ini mengklasifikasikan *influencer* atau KOL ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Selain jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens serta kualitas konten juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pengelompokan ini. Klasifikasi ini menjadi acuan penting dalam praktik *Public Relations*, khususnya dalam strategi kolaborasi dengan KOL untuk membangun citra dan memperluas jangkauan pesan *brand* secara efektif. Secara umum, *influencer* terbagi menjadi lima tingkatan utama:

1. *Nano Influencer*

Influencer dengan jumlah pengikut sekitar 1.000 hingga 10.000. Meski memiliki audiens yang relatif kecil, *nano-influencer* biasanya memiliki hubungan yang sangat dekat dan personal dengan pengikutnya. Hal ini membuat tingkat kepercayaan serta keterlibatan audiens mereka cenderung tinggi.

2. *Micro Influencer*

Memiliki pengikut antara 10.000 hingga 50.000 orang. *Micro-influencer* umumnya ahli dalam bidang tertentu dan memiliki pengaruh yang kuat dalam komunitasnya. Mereka mampu

menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan *nano-influencer*, sehingga efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mempertahankan unsur kepercayaan.

3. *Mid-tier Influencer*

Berada pada kisaran 50.000 hingga 500.000 pengikut. *Influencer* dalam kategori ini memiliki audiens yang lebih beragam dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Meskipun tingkat keterlibatannya mulai menurun dibandingkan *tier* di bawahnya, mereka tetap memberikan keseimbangan yang baik antara jangkauan dan koneksi personal.

4. *Macro Influencer*

Terdiri atas individu dengan 500.000 hingga 1 juta pengikut. Mereka biasanya sudah dikenal luas dalam bidang tertentu dan memiliki daya jangkau yang besar. Keterlibatan audiens mungkin tidak seintim *influencer tier* bawah, namun kemampuan mereka dalam meningkatkan visibilitas suatu *brand* sangat signifikan.

5. *Mega Influencer*

Merupakan tingkatan tertinggi dalam sistem ini, dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini umumnya merupakan selebritas atau tokoh publik dengan jangkauan global. Mereka sangat efektif dalam membangun kesadaran merek secara masif, meskipun biaya kerja sama yang diperlukan juga jauh lebih tinggi dan tingkat keterlibatan audiens cenderung lebih rendah dibanding *influencer* dengan audiens yang lebih kecil.

Dalam praktik kerja magang di Burson, pengklasifikasian media *tier* yang bersumber dari media sosial memiliki kemiripan dengan sistem tingkatan *influencer*, yang pada umumnya dibagi ke dalam kategori *nano*, *micro*, *mid-tier*, *macro* dan *mega influencer*. Namun, dalam

praktiknya di Burson, sistem klasifikasi media *tier* hanya menggunakan tiga tingkatan utama, yaitu *tier 3*, *tier 2*, dan *tier 1*, yang masing-masing didasarkan pada jumlah pengikut (*followers*) dari akun media sosial yang bersangkutan. *Tier 3* mencakup akun dengan jumlah pengikut di bawah 10.000 hingga 20.000, yang secara umum setara dengan kategori *nano influencer*. Selanjutnya, *tier 2* merupakan akun dengan pengikut antara 20.000 hingga kurang dari 500.000, yang sejalan dengan kategori *micro influencer* dan sebagian *mid-tier influencer*. Sedangkan *tier 1* mencakup akun dengan jumlah pengikut di atas 100.000 atau 500.000, yang setara dengan *mid-tier* hingga *mega influencer*.

Perbedaan indikator jumlah *followers* tersebut dapat disebabkan karena strategi komunikasi yang dijalankan umumnya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien, jadi sangatlah bervariasi. Sebagai agensi *Public Relations*, Burson bekerja sama dengan berbagai jenis klien dari bidang industri yang berbeda, sehingga pengelompokan media *tier* bersifat sangat bervariasi dan dapat berubah tergantung pada preferensi masing-masing klien. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dalam pemilihan *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan konteks, relevansi, dan potensi pengaruh dalam menyampaikan pesan *brand* secara efektif.

2. *Advertising Value* dan *PR Value*

Selama praktik kerja magang di Burson Indonesia, *advertising value* ditentukan berdasarkan klasifikasi *tier* dari masing-masing media. Perhitungan *advertising value* tidak membedakan sumber media, sehingga media berita dan media sosial memiliki perhitungan yang sama.

Namun, sama seperti penentuan media *tier*, *advertising value* juga bervariasi tergantung pada preferensi klien, seperti contohnya:

- *Tier 3* = Rp 10.000.000 atau Rp 5.000.0000
- *Tier 2* = Rp 20.000.000 atau Rp 10.000.000
- *Tier 1* = Rp 30.000.000 atau Rp 15.000.000

Sementara itu, perhitungan *PR value* berlaku sama untuk seluruh media dan klien, yaitu dengan mengalikan *advertising value* dengan 3.

- $PR\ value = Advertising\ Value \times 3$
- Contoh:
 - *Advertising value tier 2* = Rp 20.000.000.
 - *PR value tier 2* = Rp 20.000.000 x 3 = Rp 60.000.000.

Berdasarkan informasi dari situs resmi [Imogen PR](#), *PR value* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi *public relations* berdasarkan seberapa luas dan positif suatu pemberitaan tersebar di media yang kredibel. Konsep ini mengukur nilai dari volume publikasi di berbagai media, di mana semakin banyak pemberitaan yang muncul dan semakin tinggi kredibilitas media yang memberitakannya, maka semakin besar pula nilai PR yang diperoleh. Untuk memperoleh *PR value*, dibutuhkan *advertising value* atau nilai iklan dan media *tier* terlebih dahulu (Imogen PR, 2024). Hal ini sejalan dengan informasi dari Marketing Interactive (2024), *PR value* merupakan metode konvensional yang digunakan untuk menghitung nilai ekonomi dari pemberitaan media yang diperoleh melalui aktivitas *public relations*. Nilai tersebut biasanya didasarkan pada estimasi biaya yang diperlukan apabila liputan serupa diperoleh melalui iklan berbayar (*advertising value equivalent*). Namun, seiring dengan berkembangnya media yang semakin bervariasi, saat ini terdapat berbagai variasi dalam perhitungan *advertising* dan *PR value*, di mana setiap organisasi cenderung menerapkan metode perhitungan yang berbeda-beda (Dass, 2024).

Dalam mata kuliah Media Relations & Publicity Effectiveness, konsep *Advertising Value Equivalency (AVE)* dijelaskan sebagai metode pengukuran nilai media berdasarkan kategori media *tier* yang telah ditentukan. Berdasarkan materi perkuliahan tersebut, nilai *advertising value* yang digunakan adalah *tier 3* sebesar Rp10.000.000, *tier 2* sebesar Rp15.000.000, dan *tier 1* sebesar Rp20.000.000. Namun, selama

menjalani praktik kerja magang di Burson, penetapan *advertising value* tidak bersifat mutlak, melainkan sangat bervariasi. Sebagai contoh, nilai *advertising value tier 3* di Burson dapat berkisar antara Rp5.000.000 atau Rp10.000.000, *tier 2* antara Rp10.000.000 atau Rp20.000.000, dan *tier 1* antara Rp15.000.000 atau Rp30.000.000. Dengan adanya perbedaan nilai tersebut, menunjukkan keselarasan dengan penjelasan Dass (2024), yang menyatakan bahwa pengukuran AVE setiap organisasi dalam praktik *Public Relations* kerap menggunakan metode perhitungan yang berbeda-beda.

Sementara itu, dalam hal metode perhitungan *PR value*, pendekatan yang diajarkan selama perkuliahan dan praktik kerja magang di Burson menunjukkan kesamaan, yaitu dengan mengalikan *advertising value* yang telah diperoleh dengan angka tiga. Namun, metode perhitungan *PR value* pada dasarnya bersifat bervariasi, tergantung pada standar dan kebijakan masing-masing perusahaan. Sebagaimana standarisasi *measurement* Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) untuk mengukur hasil publikasi pemberitaan di media, baik konvensional maupun daring menggunakan metode atau rumus berikut (PR Indonesia, 2019):

$$PR\ Value = PR\ Score \times Article\ Tonality \times Media\ Advertising\ Rate$$

Dengan formula ini, pendekatan pengukuran menjadi lebih akurat karena mempertimbangkan kualitas isi pemberitaan (*article tonality*) dan nilai iklan media yang bersangkutan (*media advertising rate*), serta PR score sebagai indikator efektivitas publikasi (PR Indonesia, 2019). Akan tetapi, tidak ada metode perhitungan yang bersifat tetap atau dianggap paling benar dalam menghitung *PR value*, sehingga setiap perusahaan dapat menetapkan pendekatan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan masing-masing (Dass, 2024).

3. *Impression*

Dalam praktik kerja magang di Burson Indonesia, *impression* umumnya dihitung menggunakan dua metode yang berbeda, tergantung pada sumber media. Pada situs media berita, *impression* diukur berdasarkan jumlah *page impressions per day*, dengan acuan data dari situs Hypestat. Sementara itu, pada media sosial, perhitungan *impression* berbeda-beda tergantung pada *platform* yang digunakan. Berikut adalah spesifikasinya:

- Instagram:
 - Instagram Story = 3% x jumlah pengikut.
 - Instagram Post = 5% x jumlah pengikut.
 - Instagram Reels = jumlah penonton.
- Tiktok = jumlah penonton.
- Youtube
 - Long Video = jumlah penonton.
 - Youtube Short = jumlah penonton.
- Twitter (X) = jumlah penonton.
- Facebook = 0.5% x jumlah pengikut.

No.	Coverage Link	dia/ KOL Categori	Tiering	Content Type	Content Channel	Content Tonality	lication Date (DD-MM)	SGV by	Impression	Ad Value in local	PR Value
1	https://drive.google.com/file/d/1SG10H1I...	Mainstream	Tier 3	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	52	1000000	30000	
2	https://drive.google.com/file/d/1vhu0Wf...	Mainstream	Tier 3	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	52	1000000	30000	
3	https://drive.google.com/file/d/13kxq_BG...	Tech	Tier 3	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	3,060	1000000	30000	
4	https://drive.google.com/file/d/1DX1p3H...	Tech	Tier 2	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	291	2000000	60000	
5	https://drive.google.com/file/d/1C8P0eU...	Tech	Tier 2	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	291	2000000	60000	
6	https://drive.google.com/file/d/1Dbc5N3...	Tech	Tier 2	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	291	2000000	60000	
7	https://drive.google.com/file/d/1b0zr7f0...	Tech	Tier 2	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	291	2000000	60000	
8	https://drive.google.com/file/d/1d1H9f...	Tech	Tier 2	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	291	2000000	60000	
9	https://www.instagram.com/tv/C8k569f...	Tech	Tier 1	Video	Instagram	Positive	15-Apr-2025	6,101	3000000	90000	
10	https://www.youtube.com/watch?v=5Gf...	Tech	Tier 1	Video	Youtube	Positive	15-Apr-2025	189,463	3000000	90000	
11	https://drive.google.com/file/d/1Lp1buY...	Tech	Tier 1	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	6,420	3000000	90000	
12	https://drive.google.com/file/d/1d1H9f...	Tech	Tier 1	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	6,420	3000000	90000	
13	https://www.tiktok.com/@didmedic/vide...	Tech	Tier 1	Video	TikTok	Positive	15-Apr-2025	584,300	3000000	90000	
14	https://drive.google.com/file/d/1o2MQDf...	Mainstream	Tier 1	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	136	3000000	90000	
15	https://www.youtube.com/watch?v=2R0...	Tech	Tier 1	Video	Youtube	Positive	15-Apr-2025	2,508	3000000	90000	
16	https://drive.google.com/file/d/1vYLdD...	Tech	Tier 1	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	26,610	3000000	90000	
17	https://www.youtube.com/watch?v=2j0f8...	Tech	Tier 1	Video	Youtube	Positive	15-Apr-2025	275,286	3000000	90000	
18	https://drive.google.com/file/d/13qJ0f0...	Tech	Tier 1	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	5,490	3000000	90000	
19	https://www.sumsida.com/status/191179365...	Mainstream	Tier 3	Text	Twitter	Positive	15-Apr-2025	7,025	1000000	30000	
20	https://drive.google.com/file/d/1Pm26...	Mainstream	Tier 3	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	50	1000000	30000	
21	https://drive.google.com/file/d/1Bk8k...	Mainstream	Tier 3	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	50	1000000	30000	
22	https://drive.google.com/file/d/1B8P0eU...	Tech	Tier 3	Images	Instagram	Positive	15-Apr-2025	50	1000000	30000	
23	https://www.tiktok.com/@gadgetakses/vid...	Tech	Tier 1	Video	TikTok	Positive	15-Apr-2025	709	3000000	90000	
24	https://www.tiktok.com/@gadgetakses/vid...	Mainstream	Tier 3	Video	TikTok	Positive	15-Apr-2025	13,300	1000000	30000	
25	https://www.youtube.com/watch?v=2j0f8...	Tech	Tier 1	Video	Youtube	Positive	15-Apr-2025	249,705	3000000	90000	
26	https://www.instagram.com/tv/C8k569f...	Tech	Tier 1	Video	Instagram	Positive	7-Apr-2025	25,100	3000000	90000	
27	https://www.tiktok.com/@thacem/vid...	Tech	Tier 1	Video	TikTok	Positive	7-Apr-2025	16,900	3000000	90000	
28	https://www.tiktok.com/@bang_jedi_jedi...	Mainstream	Tier 3	Video	TikTok	Positive	15-Apr-2025	494	1000000	30000	

Gambar 3. 1 Media Monitoring
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Impression merupakan jumlah tampilan sebuah konten yang muncul di layar pengguna media sosial. Setiap kali konten tersebut terlihat oleh pengguna, meskipun tidak mendapatkan respons atau interaksi, maka

tetap akan dihitung sebagai satu *impression* (Orientation Marketing Agency, 2025). *Impression* di media sosial merujuk pada jumlah kemunculan konten kepada pengguna. Satu pengguna dapat memberikan lebih dari satu impresi. Sebagai contoh, apabila akun Instagram memiliki 1.000 pengikut dan masing-masing melihat satu unggahan satu kali, maka jumlah impresinya adalah 1.000. Akan tetapi, jika setiap pengikut melihat unggahan tersebut sebanyak dua kali, maka jumlah impresinya adalah 2.000. Pemantauan *impression* penting dilakukan karena bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana konten berhasil menjangkau audiens, baik pengikut maupun sasaran utama. Ketika jumlah impresi meningkat, hal ini menandakan bahwa konten yang dibagikan semakin sering muncul di linimasa para pengguna (Rock Content Writer, 2021).

Pernyataan tersebut sesuai dengan praktik kerja magang di Burson. Dalam kegiatan media *monitoring* yang bersumber dari media sosial, khususnya yang berbentuk video seperti Instagram Reels, YouTube (Long Video dan YouTube Shorts), TikTok, serta Twitter (X), *public relations* di Burson akan merujuk pada jumlah penonton yang tercatat pada masing-masing *platform*. Jumlah penonton dianggap sebagai representasi dari *impression*, karena setiap kali video ditonton, bahkan oleh akun yang sama, angka tersebut akan terus bertambah. Dengan demikian, data tersebut dapat menjadi indikator utama dalam mengukur *impression*. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Ljubinkovic (2025), penontolan konten berulang di media TikTok oleh akun yang sama akan tetap dihitung sebagai penayangan.

Namun, pendekatan ini tidak dapat diterapkan pada bentuk publikasi lain seperti Instagram Story, Instagram Post, maupun konten di Facebook. *Impression* dari setiap konten yang diunggah ke media sosial umumnya dapat dilihat langsung melalui masing-masing *platform*. Sebagai contoh, di Instagram, pemilik akun dapat mengakses data *impression* dari unggahan mereka dengan membuka konten Instagram

Post, kemudian menekan ikon "*View Insights*" yang terletak di bagian kiri bawah foto. Fitur ini menyajikan berbagai metrik interaksi, seperti *reach*, *views*, *impression*, dan indikator lainnya (Instagram, 2025). Akan tetapi, sebagai *public relations*, *monitoring* konten berasal dari berbagai akun yang terlibat dalam kampanye, sehingga tidak memungkinkan untuk meminta akses secara personal kepada setiap pemilik akun hanya untuk melihat data impresinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nathania (2025) selaku Senior Public Relations Consultant di Burson, untuk menghitung *impression* dalam bentuk publikasi tersebut, digunakan pendekatan estimasi impresi berdasarkan rumus tertentu yang telah diterapkan secara oleh klien dan Burson. Maka dari itu, untuk menghitung *impression* dari Instagram Story, Instagram Post, maupun Facebook, Burson menghitung dengan metode yang sudah disebutkan sebelumnya, yaitu:

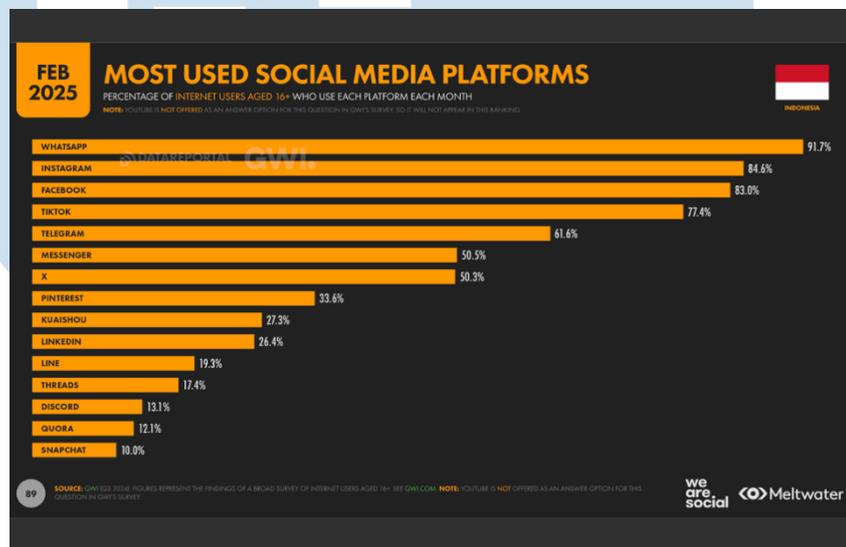
- Instagram Story = 3% x jumlah pengikut.
- Instagram Post = 5% x jumlah pengikut.
- Facebook = 0.5% x jumlah pengikut.

Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa hanya sebagian kecil dari total pengikut yang akan benar-benar melihat suatu konten. Sebagai contoh, *impression* dari Instagram Story diperkirakan sebesar 3% dari total pengikut akun tersebut. Dengan demikian, jika sebuah akun memiliki 10.000 pengikut, maka estimasi impresinya adalah $3\% \times 10.000 = 300$ (Nathania, 2025).

Pada metode perhitungan impresi tersebut, persentase estimasi untuk Facebook lebih kecil dibandingkan dengan Instagram. Hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam jumlah pengguna aktif di kedua platform tersebut. Di Indonesia, pengguna aktif Instagram tercatat lebih tinggi dibandingkan Facebook (Kemp, 2025). Selain itu, hal ini juga disebabkan karena mayoritas klien yang bekerja sama dengan Burson memiliki

segmen konsumen yang lebih aktif berinteraksi di Instagram dibandingkan di Facebook (Nathania, 2025).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kemp (2025), sebanyak 91,7% pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang paling sering mereka gunakan. Setelah itu, Instagram menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 84,6%, disusul oleh Facebook di urutan ketiga dengan 83% pengguna.



Gambar 3. 2 Daftar Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025

Sumber: *We Are Social* (2025)

Walaupun berdasarkan data hasil survei tersebut perbedaan jumlah persentase pengguna antara Instagram dan Facebook tidak terlalu jauh, akan tetapi preferensi klien memiliki pengaruh besar dalam penentuan metode perhitungan *impression* tersebut.

Menurut Vyas et al (2024, hal. 117) media *monitoring* merupakan suatu metode untuk mengikuti berita, aktivitas, dan sentimen di media sosial guna mengidentifikasi tren yang sedang berkembang serta perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat memengaruhi permintaan. Teknik ini dapat digunakan sebuah perusahaan untuk mengumpulkan data secara *real-time* dari media seperti X, Facebook, Instagram, dan LinkedIn, dengan melacak penyebutan,

komentar, tagar, serta sentimen pengguna. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh tanggapan langsung mengenai pengalaman dan sentimen pelanggan terhadap produk (Vyas et al., 2024, hal. 138). Hal ini sejalan dengan praktik kerja magang yang dilakukan di Burson, Public Relations Consultant Intern juga memanfaatkan fitur *search engine* baik di Google maupun media sosial untuk melacak penyebutan (*keyword*) yang relevan dengan kebutuhan klien.

Namun, aktivitas media *monitoring* yang dilakukan selama kerja magang memiliki perbedaan dibandingkan dengan media *monitoring* dalam mata kuliah Media Relations & Publicity Effectiveness. Dalam kerja magang, media *monitoring* dilakukan melalui berbagai sumber, baik dari media sosial maupun media berita. Sedangkan, selama masa perkuliahan, media *monitoring* hanya berfokus pada media berita dengan menggunakan situs Hypestat untuk melihat jumlah *page impressions per day* dari situs media berita yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan media *tier*.

Dalam komunikasi strategis, media *monitoring* adalah alat penting yang digunakan oleh berbagai jenis organisasi, baik di sektor komersial maupun korporat. Meskipun keduanya sama-sama melakukan pemantauan media, ada perbedaan dalam hal fokus, tujuan, dan jenis media yang dipantau. Menurut Fill (2019), media *monitoring* dalam dunia korporat biasanya memantau media formal seperti media cetak, portal berita daring yang sudah terverifikasi, serta berita dari televisi atau radio, namun tetap memungkinkan untuk memantau media sosial. Sementara itu, media *monitoring* di sektor komersial lebih fokus pada kanal digital non-formal, seperti media sosial, karena di sana interaksi antara konsumen dan brand terjadi secara cepat dan langsung. Tujuan utama dari media *monitoring* model korporat adalah untuk mengamati dan menilai persepsi publik terhadap reputasi perusahaan di media. Aktivitas ini berfungsi sebagai sarana untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kampanye *public relations*, mendeteksi potensi krisis melalui pemberitaan negatif, menilai bagaimana perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di media pemberitaan,

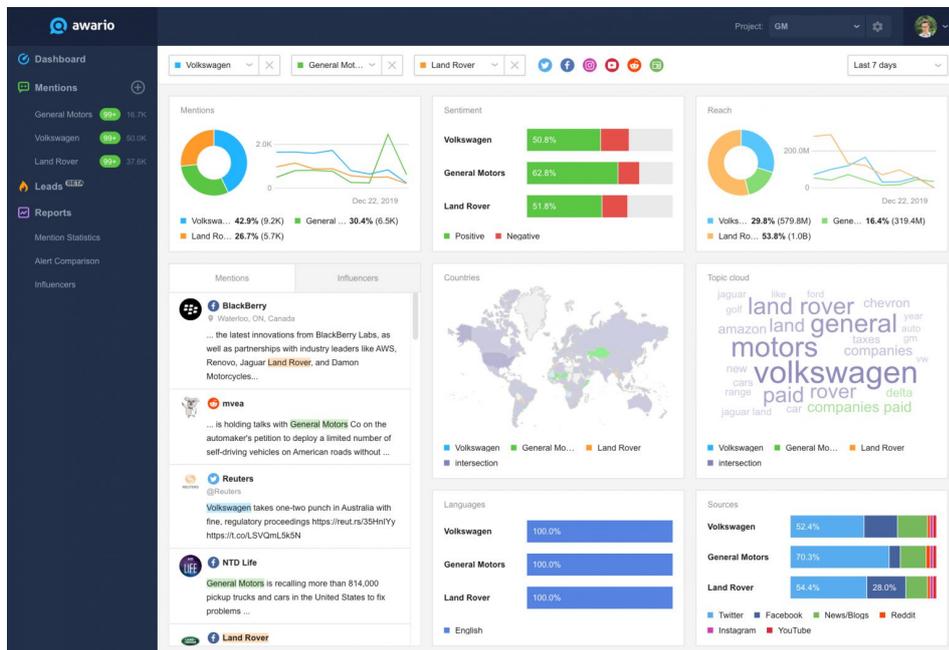
serta mengidentifikasi topik-topik yang sedang hangat dibicarakan oleh jurnalis. Di samping itu, media *monitoring* pada tingkat korporat juga berperan penting dalam membangun budaya organisasi yang responsif terhadap opini publik, menjaga citra internal dan eksternal perusahaan, serta sebagai dasar pengambilan keputusan strategis jangka panjang (Fill & Fill, 2019). Berikut contoh dari media *monitoring* sektor korporat.

A	B	C	D	E	F
1	Coverage Link	Content	Totalisation Date (DD/MM)	Coverage Title	SOV by
2	1	Positive	17-Jun-2025	Ciamiknya Hasil Foto Huawei Nova 13 Pro, Warna Lebih Tajam	264,383
3	2	Positive	17-Jun-2025	Review Huawei nova 13 Pro: Kamera Selfie Terbaik, Desain Keren!	5,862
4	3	Positive	17-Jun-2025	Jagonya Selfie, 8 Kelebihan dan Kekurangan HUAWEI nova 13 Pro	217,834
5	4	Positive	17-Jun-2025	Ciamiknya Hasil Foto Huawei Nova 13 Pro, Warna Lebih Tajam	185
6	5	Positive	17-Jun-2025	Huawei Nova 13 Pro: Harga dan Spesifikasi Lengkap di Indonesia	264,383
7	6	Positive	17-Jun-2025	Huawei Luncurkan Nova 13 Pro, Punya 2 Kamera Selfie Harga Rp8 Jutaan	1,886,759
8	7	Positive	17-Jun-2025	Dual Front Selfie Canggih dan Kamera Belakang Kelas Flagship, Desain Stylish, HUAWEI nova 13 Pro: Saat Teknologi	149,945
9	8	Positive	17-Jun-2025	Smartphone Huawei Nova 13 Pro Resmi di Indonesia, Punya Kamera Selfie Ganda	137,224
10	9	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro Hadirkan Dual Front Camera, Kamera Utama Level Flagship, dan Stylish Seharga Rp7,9 Juta	73,925
11	10	Positive	17-Jun-2025	Huawei nova 13 Pro Resmi Meluncur di Indonesia	149,843
12	11	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro Resmi Hadir di Indonesia, Tawarkan Dual Kamera Selfie dengan Teknologi AI Best Expression	5,154
13	12	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro: Smartphone Stylish dengan Inovasi Dual Front Camera, Kamera Belakang Level Flagship, serta	313
14	13	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI hadirkan nova 13 Pro di Indonesia, tawarkan pengalaman photography yang unik	5,088
15	14	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro: Smartphone Stylish dengan Inovasi Dual Front Camera, Kamera Belakang Level Flagship, serta	12,213
16	15	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro Resmi Hadir dengan Dual Front Camera, Kamera Belakang Level Flagship, Serta SuperCharge	41
17	16	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro: Smartphone Stylish dengan Inovasi Dual Front Camera	127
18	17	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro: Hp dengan Kamera Depan Ganda dan Teknologi AI Best Expression	9,490
19	18	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro: Selfie 60MP, Kamera Flagship Murah!	449
20	19	Positive	17-Jun-2025	Huawei Nova 13 Pro Meluncur Seharga Rp 7,9 Juta	279,030
21	20	Positive	17-Jun-2025	Huawei Nova 13 Pro Resmi Rilis, Segini Harga dan Spesifikasinya	3,581,749
22	21	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro, Kembalinya Seri Nova di Indonesia	10,770
23	22	Positive	17-Jun-2025	Menggantikan Huawei Nova 13 Pro, HP Stylish dengan 2 Kamera Selfie	437,015
24	23	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro Resmi Hadir di Indonesia, Tawarkan Dual Kamera Selfie dengan Teknologi AI Best Expression	15,502
25	24	Positive	17-Jun-2025	Huawei Luncurkan Smartphone Baru "nova 13 Pro"	1,465
26	25	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI hadirkan nova 13 Pro di Indonesia, tawarkan pengalaman photography yang unik	9,746
27	26	Positive	17-Jun-2025	HUAWEI nova 13 Pro Resmi Hadir di Indonesia: Dual Selfie Camera 60MP dan SuperCharge 100W	5,862
28	27	Positive	17-Jun-2025	Harga Huawei Nova 13 Pro di Indonesia Terungkap, Segini Banderolnya	2,473,116
29	28	Positive	17-Jun-2025	Huawei Nova 13 Pro, Andalan Baru di Segmen Mid-Range Premium dengan Kamera dan Desain Kelas Atas	15,353

Gambar 3. 3 Media Monitoring (Portal Media)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sementara itu, media *monitoring* dalam sektor komersial atau yang lebih dikenal sebagai *social media monitoring*, berfokus pada pelacakan aktivitas, percakapan, dan interaksi publik melalui platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTik, LinkedIn, YouTube, dan lainnya. Tujuannya lebih berfokus pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), pelacakan peluang penjualan, identifikasi *influencer* yang potensial, serta analisis sentimen konsumen secara langsung (*real time*). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memahami secara langsung bagaimana konsumen berbicara tentang produk atau layanan mereka, melihat potensi penjualan produk, dan menanggapi umpan balik yang diberikan secara terbuka oleh pelanggan. Berikut adalah contoh dari media *monitoring* sektor komersial.



Gambar 3. 4 Media Monitoring (Media Sosial)

Sumber: Awario.com (2025)

Untuk memahami hal tersebut secara lebih mudah, terlampir tabel perbandingan antara media *monitoring* dengan *social media monitoring*.

Aspek	Media Monitoring	Social Media Monitoring
Tujuan Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau reputasi perusahaan. - Mengikuti persepsi publik secara luas terhadap suatu perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat <i>brand awareness</i>. - Mengukur potensi produk tersebar/terjual di pasar.
Sumber	<ul style="list-style-type: none"> - Berita <i>online</i> - Media cetak - TV dan radio - Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya pada <i>platform</i> media sosial: Twitter, Instagram, TikTok, YouTube.
Sifat komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Formal dan terstruktur. - Ditulis oleh jurnalis/<i>editor</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Santai dan langsung. - Dibuat oleh pengguna.
Kecepatan	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi disebarkan lebih lambat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat cepat dan bisa viral. - <i>Real-time</i>.

	- Melalui proses verifikasi.	
Kredibilitas	- Lebih kredibel. - Sudah melalui proses editorial.	- Autentik tapi belum tentu akurat. - Perlu melakukan validasi ulang.
Fokus Analisis	- Analisis <i>framing</i> media. - Persepsi publik secara umum.	- Sentimen spontan pelanggan. - Ekspresi langsung terkait brand/produk.

Tabel 3. 2 Perbandingan Media Monitoring dengan Social Media Monitoring

Sumber: Nlimit.id (2025)

Selama proses pengerjaan tugas media *monitoring* dalam masa praktik kerja magang, diperoleh berbagai pembelajaran yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyentuh sisi emosional, etis, dan pemahaman sosial yang lebih mendalam. Kegiatan media *monitoring* terhadap pemberitaan dan opini publik di berbagai media telah membuka wawasan mengenai pentingnya upaya perusahaan dalam menjaga kualitas citra dan reputasi merek secara konsisten. Salah satu hal yang terlihat jelas adalah bahwa komentar atau informasi negatif biasanya menyebar lebih cepat dan luas dibandingkan informasi positif. Karena itu, perusahaan perlu lebih peka terhadap persepsi publik dan cepat dalam merespons isu yang muncul di media.

Dalam proses media *monitoring intern* disadarkan bahwa relasi yang terjalin antara perusahaan dan media massa sangatlah penting. Media memiliki posisi strategis sebagai penjembaran antara perusahaan dan masyarakat luas, sehingga menjaga hubungan yang baik dengan pihak media menjadi keharusan. Apabila hubungan tersebut tidak dijaga dengan baik, perusahaan dapat lebih rentan terhadap publikasi yang bernuansa negatif, yang pada akhirnya berpotensi merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Situasi ini memperlihatkan bahwa komunikasi korporat bukan hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga mencerminkan interaksi sosial yang menuntut empati, kepercayaan, dan kerja sama timbal balik.

Pengalaman ini juga menimbulkan refleksi yang lebih dalam terkait dinamika sosial di era digital. Sebagaimana halnya perusahaan yang rentan terhadap reputasi akibat komentar negatif, manusia pun dapat mengalami hal serupa dalam kehidupan bermasyarakat. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mempercepat arus informasi, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko terhadap penyebaran informasi yang tidak benar atau bersifat merugikan. Oleh karena itu, kegiatan media *monitoring* secara tidak langsung mengajarkan pentingnya sikap kehati-hatian dalam menerima maupun menyebarkan informasi. Perlu adanya kesadaran bahwa tidak semua informasi layak untuk dipercayai secara langsung, serta pentingnya memverifikasi sumber sebelum menyimpulkan atau memberikan komentar terhadap suatu isu.

Melalui pengalaman ini, terjadi penguatan nilai kehati-hatian, tanggung jawab sosial, serta sensitivitas etis dalam berkomunikasi, baik secara personal maupun profesional. Selain memperdalam pemahaman mengenai komunikasi media, kegiatan ini turut mempertajam sejumlah *soft skills*, seperti keterampilan berpikir kritis, kemampuan analisis situasional, ketajaman dalam membaca konteks sosial, serta kemampuan adaptasi emosional dalam menghadapi tekanan informasi. Di sisi lain, *hard skill* yang terasah meliputi kemampuan teknis dalam menyusun laporan media *monitoring*, pengelolaan data berbasis *spreadsheet*, pengolahan informasi, serta penguasaan dasar-dasar media *relations* dalam praktik *public relations*.

B. Seeding KOL

Dalam sebuah kampanye, khususnya peluncuran produk, klien sering kali meminta Public Relations Consultant untuk melakukan *seeding* produk kepada para *Key Opinion Leader* (KOL). Ketika melakukan aktivitas *product seeding*, Departemen Public Relations Consultant biasanya bekerja sama dengan Departemen Digital and Social Media untuk merekomendasikan daftar *Key Opinion Leader* (KOL) yang dinilai sesuai dengan kebutuhan kampanye klien.

Selama menjalani program magang di Burson, Public Relations Consultant Intern juga terlibat dalam proses ini, mulai dari mencari KOL potensial hingga

membuat *sample agreement*. Sebelum memulai pencarian, *intern* terlebih dahulu mendapatkan arahan dari *Digital Strategies Officer* mengenai cara pencarian KOL yang tepat. Pencarian dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menemukan *micro* atau *meso* KOL yang belum pernah diajak bekerja sama oleh klien dalam program *seeding* sebelumnya. Setelah daftar KOL tersusun, *Senior Public Relations Consultant* akan melakukan pengecekan sebelum daftar tersebut diserahkan kepada klien untuk persetujuan. Jika klien menyetujui, tahap berikutnya adalah menghubungi KOL dan menawarkan kerja sama *product seeding*.

Pada awal percakapan, *Public Relations Consultant Intern* memperkenalkan diri serta perusahaan yang diwakili, kemudian menjelaskan *Statement of Work* (SOW) dan produk yang akan dikirimkan kepada KOL. Jika KOL menolak, *intern* diarahkan untuk menanyakan alasan penolakan serta mencari solusi yang memungkinkan kerja sama tetap berjalan. Setelah KOL bersedia, *Public Relations Consultant* akan memberikan *briefing* singkat melalui pertemuan daring, diikuti dengan pengiriman dokumen *product knowledge* oleh *Public Relations Consultant Intern*. *Public Relations Consultant Intern* kemudian mengoordinasikan proses pengiriman produk dengan meminta data alamat masing-masing KOL serta menanyakan jadwal konten akan diunggah.

Setelah KOL menyetujui kerja sama *product seeding*, *intern* bertanggung jawab untuk menyusun dokumen persetujuan atau di Burson biasa disebut *sample agreement*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nathania (2025) selaku *Senior Public Relations Consultant*, *sample agreement* merupakan dokumen resmi yang berisi kesepakatan pemberian dan penerimaan produk antara perusahaan dengan penerima (KOL). Dalam penyusunannya, *intern* terlebih dahulu mendapatkan arahan dari *Public Relations Consultant* mengenai elemen yang perlu dimasukkan ke dalam dokumen. Di Burson, *sample agreement* umumnya telah memiliki format dari perjanjian sebelumnya, sehingga *intern* hanya perlu menyesuaikan data penerima (nama dan nomor telepon), varian produk (warna), serta spesifikasi produk (*serial number* atau

IMEI). Dokumen ini menjelaskan ketentuan yang harus disetujui oleh penerima produk, pernyataan kesediaan mengikuti program *seeding*, serta kuesioner mengenai pengalaman penggunaan produk. Setelah *sample agreement* selesai disusun, dokumen tersebut akan diperiksa oleh Public Relations Consultant. Jika telah sesuai, *sample agreement* akan dicetak dan dikirimkan ke alamat masing-masing KOL yang bersedia berpartisipasi dalam program *product seeding*.

Praktik yang dilakukan oleh Burson sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Glenister. Menurut Glenister (2021, hal. 89), *product seeding* adalah sebuah strategi dengan memberikan produk secara gratis kepada *influencer* dengan harapan mereka akan membagikan pengalaman mereka secara organik di media sosial. *Influencer* yang menerima produk ini tidak secara langsung terikat dalam kampanye berbayar, sehingga ulasan yang mereka berikan terasa lebih autentik dan dapat membangun kepercayaan audiens.

Strategi ini biasanya diawali dengan menggandeng *influencer* besar untuk menciptakan daya tarik, sebelum kemudian menjangkau *micro-influencer* yang cenderung mengikuti tren yang dibangun oleh *influencer* besar tersebut. Dengan demikian, *product seeding* dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas guna meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen (Glenister, 2021).

Pada dasarnya, Burson juga menerapkan strategi tersebut. Pada tahap awal kampanye, klien biasanya melakukan kerja sama berbayar dengan KOL (*Key Opinion Leader*) berskala besar untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan kepada publik. Setelah tahap ini, tim Digital and Social Media dari Burson akan melanjutkan dengan menghubungi KOL berskala mikro atau meso untuk menawarkan kerja sama dalam bentuk *product seeding*.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan KOL mikro atau meso terhadap produk, dengan harapan mereka terdorong untuk menerima kerja sama *product seeding* setelah melihat produk tersebut digunakan oleh KOL

besar. Dalam kerja sama ini, KOL mikro atau meso akan menerima produk secara gratis sebagai imbalan atas publikasi atau ulasan yang mereka unggah di media sosial.

Menurut Ang (2021), *product seeding* merupakan strategi pemasaran yang kerap kali melibatkan mikro-selebriti atau *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menyampaikan pesan kepada para pengikut mereka. Strategi ini dilakukan dengan cara mengirimkan produk secara gratis kepada para KOL, dengan harapan mereka akan memublikasikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut melalui media sosial, seperti Instagram. Agar strategi ini berjalan secara efektif, perusahaan perlu memilih KOL yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang tepat, tetapi juga mampu menjangkau audiens dalam segmen pasar yang sesuai dengan target merek perusahaan. Mengingat pasar yang dituju sering kali bersifat spesifik atau *niche*, pemberian imbalan yang tepat menjadi penting. Dalam banyak kasus, hadiah produk secara cuma-cuma sudah cukup menarik bagi mikro KOL untuk melakukan publikasi. Namun, untuk memperoleh hasil yang autentik dan bernilai positif, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang diberikan memiliki daya tarik dan relevansi yang tinggi bagi penerima (Ang, 2021).

Dalam praktik kerja magang di Burson, untuk menjaga hubungan baik dengan para Key Opinion Leader (KOL) yang bersedia melakukan kerja sama *product seeding*, tim *Public Relations Consultant* sering kali berdiskusi dengan pihak klien untuk memberikan apresiasi tambahan. Seperti contohnya yang dilakukan oleh HUAWEI, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor teknologi, HUAWEI memiliki beragam produk yang dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi merek. Beberapa kali HUAWEI memberikan hadiah tambahan kepada para KOL yang bersedia melakukan kerja sama *product seeding*. Selain produk utama yang menjadi objek *seeding*, beberapa KOL juga menerima produk elektronik lain dari HUAWEI sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi mereka. Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan KOL dan memperkuat relasi antara *brand* dan KOL dalam jangka panjang.

Namun, selama masa perkuliahan, materi mengenai *product seeding* belum pernah diajarkan, sehingga tidak terdapat acuan untuk membandingkan antara yang diperoleh di akademik dengan praktik kerja magang yang dijalankan di Burson. Hal ini menjadi catatan penting, mengingat *product seeding* merupakan salah satu strategi yang sering diterapkan dalam praktik *public relations*, khususnya dalam konteks komunikasi digital. Strategi ini cocok dengan salah satu fungsi utama *public relations*, yaitu membangun dan memperkuat citra positif suatu merek di mata publik. Pemberian PR *package* atau *product seeding* kepada media dan *influencer* bertujuan agar mereka dapat mencoba produk tersebut secara langsung. Dengan demikian, ulasan yang dihasilkan bersifat lebih otentik karena didasarkan pada pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut (Praxis, 2021).

Oleh karena itu, diharapkan ke depannya program studi Ilmu Komunikasi dapat mulai memasukkan topik *product seeding* ke dalam mata kuliah yang berhubungan dengan *public relations*. Pemahaman tentang metode kerja sama *product seeding* dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan pemilihan KOL yang tepat sangat penting bagi calon praktisi *public relations*. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memperoleh wawasan teoritis, tetapi juga memiliki kesiapan yang lebih baik sebelum masuk ke dunia kerja.

C. PR Campaign Activity Report

Selama pelaksanaan magang di Burson Indonesia, setiap kali sebuah kampanye berakhir, Burson biasanya akan menyusun laporan akhir kampanye. Laporan ini, yang disebut PR *Campaign Activity Report*, diberikan kepada klien dalam waktu kurang lebih satu minggu setelah pengambilan data untuk media *monitoring* dihentikan atau kampanye berakhir. Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Nathania (2025) selaku Senior Public Relations Consultant, tujuan utama dibuatnya PR *Campaign Activity Report* adalah untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye tersebut, baik dari segi cakupan media, respons publik, maupun efektivitas penyampaian *key message* melalui pemberitaan media.

Sebagai Public Relations Consultant Intern, pembuatan PR *Campaign Activity Report* menjadi salah satu tugas utama. Pada tahap awal, Public Relations Consultant akan memberikan penjelasan singkat mengenai cara penyusunan laporan tersebut. Tanggung jawab ini diberikan kepada Public Relations Consultant Intern karena sebagian besar materi dalam laporan bersumber dari data media *monitoring* yang dikumpulkan oleh *intern*. Setelah menerima *briefing*, *intern* mulai menyusun laporan, yang kemudian diperiksa secara berkala oleh Public Relations Consultant. Setelah selesai, laporan akan dicek oleh Senior Public Relations Consultant, lalu oleh Account Manager sebelum akhirnya diberikan kepada klien.

PR *Campaign Activity Report* berisi berbagai elemen penting, salah satunya adalah PR *Summary*. PR *Summary* mencakup beberapa aspek utama, antara lain:

1. PR *Coverages*

Berisi jumlah total PR *coverages* yang diperoleh selama kampanye, baik dari situs media berita maupun media sosial, serta PR *value* yang dihasilkan. Selain itu, laporan ini membandingkan hasil yang diperoleh dengan *Key Performance Indicator* (KPI) atau target yang telah ditetapkan.

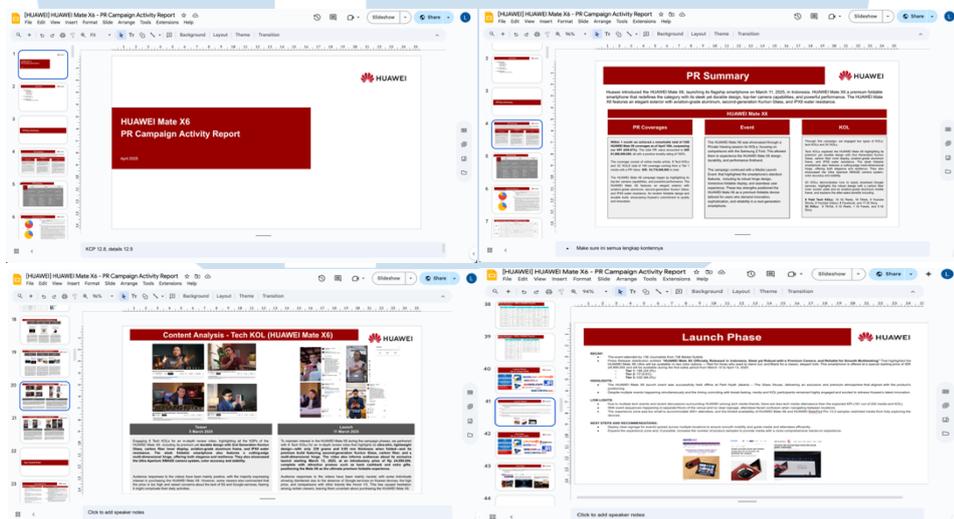
2. *Event*

Menjelaskan secara singkat mengenai acara yang diselenggarakan, termasuk waktu pelaksanaan dan tujuan utama acara tersebut. *Event* dapat berupa acara *press release* dan *media roundtable*. *Media roundtable* biasanya dilakukan secara berkala yang bertujuan untuk menjaga relasi hubungan *brand* dengan media serta mencari *insight* tentang *brand* dari tanggapan publik serta media. Setelah acara selesai, biasanya di hari yang sama, *public relations consultant* akan langsung menyusun *after event report* atau yang di Burson dikenal sebagai *debrief report*. Dalam *debrief report* tersebut, dibahas juga mengenai

highlights, low lights, next steps dan *recommendations* dari acara tersebut.

3. *Key Opinion Leader* (KOL)

Pada bagian ini, dicantumkan jumlah KOL berbayar maupun tidak berbayar yang digunakan dalam kampanye, serta poin-poin utama yang disampaikan oleh KOL dalam kontennya yang diunggah di media sosial.



Gambar 3. 5 *PR Campaign Activity Report*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain *PR Summary*, laporan ini juga memuat rincian lebih lanjut mengenai total *coverages* yang diperoleh melalui media *monitoring*. Public Relations Consultant Intern bertugas untuk mengelompokkan data berdasarkan sumbernya, seperti media sosial atau situs media berita, serta mengklasifikasikannya berdasarkan *tier* media dan *PR value* yang diperoleh.

Selanjutnya, laporan mencakup analisis singkat terhadap *press release* yang diterbitkan selama kampanye. Analisis ini mencakup tanggal peluncuran dan ringkasan isi *press release*. Hal yang sama berlaku untuk konten yang dibuat oleh KOL. Public Relations Consultant Intern akan menganalisis tema utama

yang diangkat oleh KOL serta tanggapan masyarakat terhadap konten tersebut. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat, Public Relations Consultant Intern akan memeriksa kolom komentar pada konten tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Menurut Bamford, Forrester, & Reid (2023), laporan pasca-acara disusun untuk memastikan bahwa pelaksana dapat belajar dari kegiatan sebelumnya. Setelah menyelenggarakan suatu kampanye atau acara, penting untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan yang muncul selama pelaksanaan. Hal ini memungkinkan evaluasi menyeluruh agar kesalahan serupa tidak terulang dan kualitas acara di masa depan dapat ditingkatkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gilbert dan Verheul (2021), menyatakan bahwa penting untuk mengetahui hasil akhir dari suatu acara setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Biasanya, hasil tersebut dituangkan dalam bentuk laporan pasca-acara berdasarkan proses *debriefing* dengan seluruh pihak internal maupun eksternal yang terlibat. Laporan ini menjadi sarana untuk mengkaji proses pelaksanaan, mengevaluasi hasil, serta menyusun rekomendasi perbaikan. Beberapa poin evaluasi yang umum dijadikan acuan dalam laporan tersebut antara lain:

1. Apakah tujuan dan harapan dari acara telah tercapai?
2. Apa pencapaian terbesar dari acara ini?
3. Momen atau aspek apa yang dirasa paling lemah selama acara berlangsung?
4. Hambatan atau tantangan apa saja yang dihadapi?
5. Apakah peliputan media sudah cukup?

Hal ini selaras dengan praktik yang dijalankan di Burson Indonesia. Dalam kegiatan kampanye, Public Relations Consultant menyusun dokumen bernama *PR Campaign Activity Report* yang memuat berbagai elemen penting, termasuk *PR summary*. Salah satu bagian utama dari laporan tersebut adalah *debrief report* atau laporan pasca-acara yang disusun segera setelah acara berlangsung. Laporan ini mencakup pencapaian acara (*highlights*), hal-hal yang kurang

efektif (*low lights*), tindak lanjut yang direncanakan (*next steps*), serta rekomendasi untuk kegiatan berikutnya. Selain itu, hasil kegiatan juga dibandingkan dengan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. Perbandingan ini membantu menilai apakah kampanye berhasil mencapai target yang telah ditentukan, baik dari segi jumlah publikasi (*media coverages*), nilai eksposur media (*PR value*), maupun efektivitas kolaborasi dengan pihak eksternal seperti media dan KOL.

3.2.3 Kendala Utama

Salah satu kendala utama dalam magang terkait media *monitoring* adalah perbedaan antara latihan yang dilakukan di perkuliahan dengan praktik di tempat kerja. Di perkuliahan, media *monitoring* hanya berfokus pada situs media berita, sedangkan dalam praktik di Burson Indonesia, media *monitoring* juga mencakup media sosial. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam memahami cara mengumpulkan data dari media sosial serta menentukan klasifikasi atau *tier* dari masing-masing media.

Selain itu, dalam proses *seeding*, *intern* juga sempat mengalami kebingungan karena tidak ada pembahasan khusus mengenai *seeding* dalam perkuliahan. *Seeding* dalam praktik kerja sebagai *public relations* merupakan aktivitas yang baru bagi *intern*, sehingga perlu adaptasi dan pemahaman lebih lanjut untuk menjalankan tugas ini dengan baik.

Dalam menyusun *PR campaign activity report*, kendala utama yang dihadapi adalah kebingungan dalam pengerjaannya karena terdapat banyak elemen data yang perlu dikumpulkan, baik dari siaran pers maupun media *monitoring*. Hal ini membuat *intern* sempat merasa ragu dan bingung pada proses penyusunan, karena khawatir salah dalam mengisi data pada masing-masing bagian laporan. Pemilihan waktu *briefing* yang kurang tepat akibat padatnya jadwal, serta penyampaian materi yang dilakukan secara terburu-buru oleh Public Relations Consultant, menjadi salah satu hambatan utama dalam proses penyusunan *PR campaign activity report*.

Selama menjalani praktik kerja magang di Burson Indonesia, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, tidak hanya dari sisi teknis dan operasional, tetapi juga dari sisi emosional. Tantangan-tantangan ini turut membentuk proses adaptasi terhadap dunia kerja profesional serta memberikan pengalaman belajar yang berharga dalam mengelola tekanan dan mengembangkan ketahanan mental.

Salah satu kendala emosional muncul ketika menjalankan tugas media *monitoring*. Pada awal pelaksanaan tugas, muncul rasa tidak yakin dan kebingungan karena besarnya jumlah data yang harus diolah dan dicatat ke dalam format pelaporan yang terstruktur. Proses pengumpulan data ini dilakukan setiap hari dan memerlukan ketelitian dalam memantau publikasi yang berkaitan dengan kampanye tertentu. Aktivitas yang bersifat rutin tersebut, apabila dilakukan dalam jangka waktu panjang, sering kali menimbulkan rasa jenuh dan kelelahan mental. Meskipun terlihat sebagai tugas administratif yang cukup mudah, tanggung jawab ini menuntut tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.

Kendala lain juga muncul saat diberikan tanggung jawab untuk menjalin komunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam kegiatan *product seeding*. Situasi ini menimbulkan tekanan emosional karena harus berhadapan langsung dengan figur publik yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kekhawatiran akan kemungkinan menyampaikan informasi yang kurang tepat, seperti penggunaan bahasa yang kurang profesional atau kesalahan dalam penjelasan teknis produk, menjadi sumber kecemasan. Dalam konteks tersebut, muncul perasaan tidak percaya diri, mengingat reputasi KOL dan citra klien sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dilakukan. Hal ini menjadikan proses komunikasi bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memerlukan kehati-hatian ekstra yang berdampak langsung terhadap kondisi emosional selama menjalankan tugas tersebut.

Tantangan emosional berikutnya berkaitan dengan penyusunan PR *Campaign Activity Report*. Laporan ini mengharuskan pengumpulan dan pengolahan data dari berbagai dokumen, baik internal maupun eksternal. Volume data yang besar, jenis dokumen yang beragam, serta format laporan yang belum

familiar menjadi kombinasi yang menimbulkan beban mental cukup tinggi. Di tengah tuntutan untuk menyelesaikan laporan dalam waktu yang terbatas, muncul perasaan ragu terhadap kemampuan dalam menyajikan data secara tepat dan sesuai dengan standar profesional. Kekhawatiran akan terjadinya kesalahan dalam pelaporan sering kali berkembang menjadi tekanan emosional yang berdampak pada fokus dan ketenangan saat bekerja.

Selain tantangan teknis dan tugas administratif, hambatan lain yang bersifat emosional juga dirasakan dalam aspek komunikasi dengan rekan kerja. Salah satu penyebabnya adalah perbedaan lokasi kerja antara *intern* dan karyawan tetap. *Intern* umumnya ditempatkan di area kerja bersama (*common area*), sedangkan sebagian besar karyawan bekerja di ruang kantor. Jarak fisik ini secara tidak langsung menciptakan hambatan komunikasi, terutama ketika memerlukan arahan, klarifikasi tugas, atau sekadar menjalin hubungan kerja yang lebih akrab. Situasi tersebut menimbulkan rasa sungkan untuk memulai interaksi dan kekhawatiran akan mengganggu aktivitas karyawan lain yang sedang bekerja. Minimnya komunikasi informal juga berdampak pada dinamika emosional dalam lingkungan kerja. Kesempatan untuk membangun kedekatan atau relasi personal menjadi terbatas, sehingga muncul perasaan terpisah atau tidak sepenuhnya menjadi bagian dari tim. Ketidaknyamanan ini, apabila berlangsung terus-menerus, dapat memengaruhi motivasi kerja serta kepercayaan diri dalam menjalankan peran sebagai peserta magang. Oleh karena itu, berbagai kendala emosional yang muncul selama praktik kerja magang menjadi refleksi penting dalam memahami bahwa proses belajar di dunia profesional tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala dalam media *monitoring*, *intern* berkonsultasi dengan Public Relations Consultant atau Senior Public Relations Consultant serta mempelajari dokumen media *monitoring* sebelumnya. Dengan memahami referensi

yang ada, *intern* dapat mengimplementasikan metode yang tepat dalam pelaksanaan tanggung jawab media *monitoring* di Burson Indonesia.

Sementara itu, dalam aktivitas *seeding*, *intern* berdiskusi dengan tim Departemen Digital Strategies untuk memahami konsep *seeding* dan cara pelaksanaannya. Selain itu, *intern* juga dapat mengikuti format penawaran *seeding* dari proyek sebelumnya dan mengaplikasikannya dalam pekerjaannya di Burson Indonesia. Pendekatan ini membantu *intern* beradaptasi lebih cepat dan memastikan bahwa proses *seeding* dilakukan secara efektif sesuai standar perusahaan.

Solusi utama dalam mengatasi kebingungan pada saat menyusun PR *campaign activity report* adalah dengan bertanya dan berdiskusi dengan Public Relations Consultant. Public Relations Consultant biasanya akan memberikan komentar dan menyertakan data apa yang diambil untuk mengisi masing-masing bagian laporan. Hal ini sangat efektif dalam membantu *intern* menyusun laporan.

Dalam menghadapi berbagai kendala yang bersifat emosional dan komunikatif selama pelaksanaan praktik kerja magang di Burson Indonesia, sejumlah pendekatan dilakukan untuk mengelola tekanan psikologis dan memperbaiki efektivitas komunikasi di lingkungan kerja. Salah satu upaya yang diterapkan dalam menghadapi tekanan emosional akibat beban kerja yang tinggi dan tenggat waktu yang ketat adalah dengan menerapkan manajemen waktu yang lebih disiplin serta membagi pekerjaan ke dalam tahapan-tahapan yang lebih terstruktur. Dengan cara ini, beban tugas yang semula terasa berat dapat diuraikan menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dikelola secara bertahap.

Selain itu, dalam menghadapi rasa tidak percaya diri dan kekhawatiran berlebih ketika berinteraksi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dilakukan persiapan yang matang sebelum memulai komunikasi, seperti dengan membuat daftar informasi penting dan menyusun skrip pembicaraan yang profesional. Dengan begitu, potensi kesalahan dalam penyampaian informasi dapat diminimalisasi dan komunikasi dapat berlangsung secara lebih lancar dan terarah.

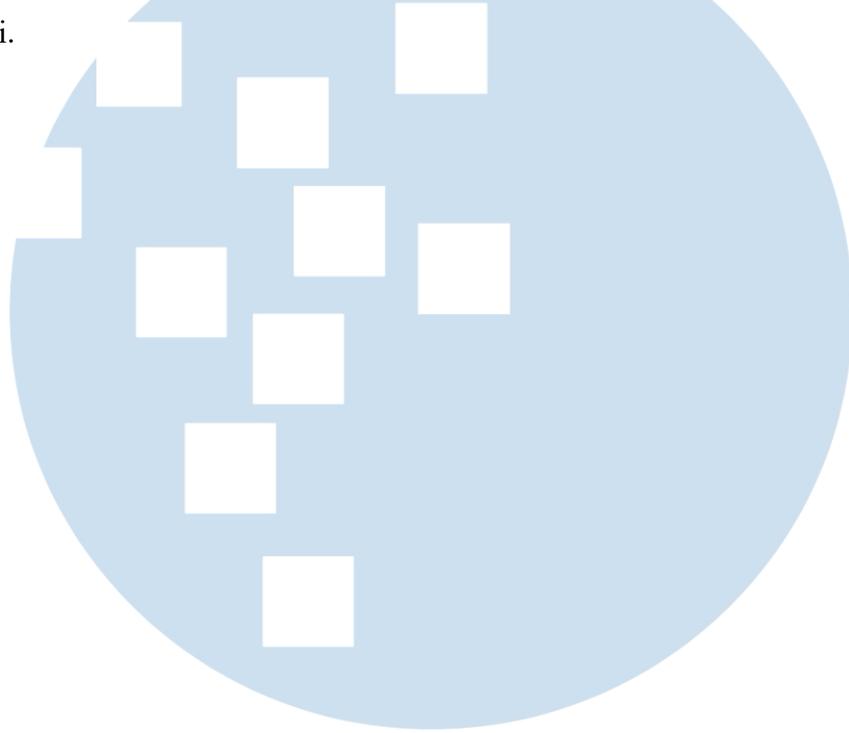
Pendekatan ini membantu dalam mengelola rasa cemas dan mendorong peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal.

Terkait kendala komunikasi di lingkungan kerja, khususnya akibat perbedaan lokasi antara peserta magang dan karyawan tetap, solusi yang dilakukan antara lain adalah dengan memanfaatkan media komunikasi seperti Whatsapp secara lebih aktif. Selain itu, *intern* juga sering kali mengajukan jadwal diskusi atau konsultasi terlebih dahulu secara formal, agar komunikasi dapat tetap berlangsung secara terarah dan tidak mengganggu pekerjaan lainnya. Meskipun terbatas secara fisik, pemanfaatan teknologi komunikasi ini menjadi sarana efektif untuk tetap menjaga konektivitas dan kelancaran koordinasi tugas.

Melalui proses penyelesaian berbagai kendala tersebut, tentu akan mengasah keterampilan *intern*, baik dari sisi *soft skills* maupun *hard skills*. Dari sisi *soft skills*, keterampilan komunikasi interpersonal mengalami peningkatan yang besar, terutama dalam konteks komunikasi profesional melalui berbagai saluran, seperti Email, WhatsApp, maupun tatap muka. Kemampuan manajemen emosi dan ketahanan mental juga semakin berkembang melalui proses adaptasi terhadap tekanan kerja, tenggat waktu yang cepat, dan tanggung jawab yang besar. Selain itu, kemampuan untuk bekerja sama dalam tim, menunjukkan inisiatif, serta berpikir kritis dalam menyelesaikan permasalahan juga menjadi bagian dari *soft skill* yang terasah selama pelaksanaan magang.

Sementara itu, dari sisi *hard skills*, kemampuan teknis dalam menyusun media *monitoring* dan PR *Campaign Activity Report* menjadi keterampilan utama yang diperoleh. Pengalaman dalam mengolah data kampanye dari berbagai sumber, menyusunnya ke dalam format pelaporan yang terstruktur, serta melakukan analisis dasar terhadap performa kampanye turut memperkaya pengetahuan praktis di bidang komunikasi strategis. Selain itu, keterampilan dalam menyusun dokumen administratif, membuat daftar kontak KOL, hingga melakukan komunikasi bisnis juga menjadi bagian dari keterampilan teknis yang diperoleh secara langsung dari praktik kerja. Secara keseluruhan, keberhasilan dalam mengatasi tantangan selama

masa magang tidak hanya memperkuat kesiapan menghadapi dunia kerja, tetapi juga berpengaruh terhadap pengembangan kompetensi diri, baik dalam secara emosional, komunikasi, maupun keterampilan praktis yang relevan dengan bidang industri.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA