

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan kerja magang di agency public relations di Sagacita PR yang terletak di Jakarta Selatan. Selama menjalani program magang di Sagacita PR, penulis berada di bawah bimbingan langsung Ibu Tanya Maulani selaku Supervisor. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis berkoordinasi melalui Person in Charge (PIC) yang telah ditunjuk. PIC berperan sebagai pihak yang memantau langsung kegiatan penulis selama jam kerja dan memberikan arahan terkait pekerjaan yang harus diselesaikan. Saat bekerja dari kantor (WFO), komunikasi dan pemberian tugas dilakukan secara langsung. Sementara itu, apabila bekerja dari rumah (WFH), PIC akan menghubungi penulis melalui aplikasi WhatsApp untuk menyampaikan arahan kerja. Beberapa jobdesk yang penulis lakukan adalah media monitoring, PR event dan membantu pengisian untuk PR report.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Selama kerja magang di Sagacita PR, Penulis bekerja sebagai Public Relations intern yang bertanggung jawab untuk ikut serta membantu supervisor dan PIC dalam mempertahankan reputasi klien di mata stakeholder. Selama bekerja magang penulis membantu mengerjakan praktik public relations dengan total 8 klien yaitu, Harley davidson, JLM auto Indonesia, GWM, Adora, Honest Bank, IM3 dan Mercedes-Benz dan Merz Aesthetics Indonesia Dalam menangani beberapa klien tersebut penulis bertanggung jawab untuk membantu

segala bentuk kebutuhan *public relations* seperti beberapa contoh nya sebagai berikut, media monitoring, post event report, event PR, menghubungi beberapa media dan KOL.

Penulis juga membantu dalam *PR planning* mencakup melengkapi kebutuhan deck proposal yang dibutuhkan oleh klien seperti melakukan riset yang diperlukan, menerjemahkan dokumen, membuat overview serta summary dari setiap deck yang di buat. *PR event* merupakan segala kegiatan acara yang dilakukan oleh klien. Penulis membantu segala yang berkaitan dengan event baik mempersiapkan pre-event, D-day event hingga post-event. berikut beberapa contoh event yang diselenggarakan untuk kepentingan klien antara lain, Indonesia International Motor Show (IIMS 2025) untuk brand GWM dan Adora, Harley-Davidson® Model Year 2025 Media launch, Press Conference IM3 Platinum Day with iPhone 16 Launch.

Kegiatan PR event sendiri biasa nya mencakup *Media launching*, *Press conference*, *Media gathering* dan *Media experience*. selanjutnya yaitu *Media relations*, Penulis ikut serta dalam membagikan undangan *event*, berhubungan langsung dengan para media baik sebelum acara maupun saat acara berlangsung. Pada media relations ini penulis biasanya diminta untuk menghubungi beberapa media dan KOL yang dibutuhkan oleh klien dan menjadi sarana penghubung antara pihak eksternal perusahaan dengan internal perusahaan. Selanjutnya PR evaluation, Kegiatan ini merupakan proses untuk menilai dan mengukur keberhasilan kegiatan Public Relations yang telah dijalankan. Tujuannya adalah untuk melihat apakah strategi komunikasi yang dilakukan sudah efektif dalam membangun citra dan menyampaikan pesan kepada publik. Salah satu bentuk evaluasi ini adalah *weekly* dan *monthly media monitoring*, dengan melakukan media monitoring ini klien dapat mengetahui pemberitaan dan persepsi masyarakat terkait brand mereka.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Perencanaan strategi PR bagi klien

PR Planning merupakan proses perencanaan strategis oleh Public Relations untuk mencapai tujuan seperti membangun citra positif. Menurut Seitel (2017), dalam merancang suatu program *Public Relations*, diperlukan strategi yang terstruktur serta tujuan jangka panjang yang didukung oleh taktik tertentu. Agar pelaksanaannya dapat dievaluasi secara efektif, penting untuk menetapkan anggaran, menyusun jadwal kerja, dan merancang strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, *PR Planning* menjadi hal yang krusial. Proses ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari riset, penetapan tujuan, identifikasi target audiens, penyusunan strategi komunikasi, hingga evaluasi hasil program.

Selama penulis melakukan kerja magang di Sagacita PR tahap ini mencakup semua penyusunan material yang dibutuhkan oleh klien untuk menjalankan berbagai macam program *public relations* yang akan dijalankan selama Klein masih bekerja sama dengan Sagacita PR. Berikut merupakan penjelasan dan proses penyusunan dokumen *public relations* yang dilakukan oleh penulis.

1) Melengkapi deck klien

Sebelum terlaksananya suatu event seorang PR consultant memiliki kewajiban untuk membuat proposal deck terkait acara yang akan diselenggarakan. Penulis kerap diminta untuk ikut serta dalam membantu pengisian proposal deck. Saat mengerjakan proposal ini penulis diminta untuk membantu mencari ide dan melihat peluang bekerja sama dengan antara klien dengan museum yang diinginkan.

oleh klien. seperti contohnya penulis membuat slide yang berisikan kerangka ide dan kemungkinan kerja sama antara JLR dengan museum macan. JLR ingin melaksanakan pameran untuk produk mereka dengan memamerkan seni produk yang berkaitan dengan seni yang museum macan berikan. Nanti nya dokumen ini akan diberikan kepada pihak museum macan sebagai gambaran kegiatan apa saja yang JLR inginkan dan kemungkinan kerja sama apa saja yang akan terjalin.



Gambar 3.1 Pitch Deck Possibility Partnership

Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Lalu yang kedua penulis juga diminta untuk membuat slide yang berisikan berbagai new media list yang menjadi target sebagai media yang akan meliput segala kegiatan kampanye *Hong Kong Tourism On Board*. Program ini diselenggarakan sebab klien melihat peluang besar WNA yang memiliki pekerjaan tetap dan berbisnis di Indonesia. Data ini berfungsi untuk memberikan gambaran kepada klien mengenai *new media* apa saja yang akan di undangan untuk acara tersebut. Sebelum mengerjakan slide ini penulis diminta untuk mencari dan melakukan riset di media sosial Instagram untuk membuat top 10 new media list yang akan di sortir lagi oleh supervisor. Penulis memilih media berdasarkan followers, topik konten yang di post menjadi tiga

bagian yaitu general focus, lifestyle dan humor and relatable. Setelah di sortir penulis diminta untuk memasukan data tersebut ke dalam slide termasuk dengan jumlah followers akun-akun yang terpilih.



Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

Kegiatan *PR planning* juga termasuk dalam mencari potential KOL penulis diminta untuk membuat persona dari *Key Opinion Leader* (KOL) sesuai dengan target market yang tepat untuk acara Bigcola x manchester city. Menurut Christopher Egger (2016) dalam dunia pemasaran, individu yang memiliki pengaruh di media sosial dikenal sebagai Key Opinion Leader (KOL) atau bagian dari Influencer Marketing. KOL adalah seseorang yang menguasai topik atau memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu.

Selain memiliki reputasi yang kuat, mereka juga menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Dengan kata lain, KOL merupakan figur profesional yang ahli di bidangnya dan berperan dalam membentuk opini konsumen maka dari itu KOL memiliki peranan yang besar dalam suatu brand. Penulis melakukan riset di media sosial instagram dengan menggabungkan beberapa kepribadian atau branding influencer dan menjadikannya sebagai persona untuk potential Key Opinion Leader (KOL) Bigcola x

manchester city. Oleh karena KOL disesuaikan dengan karakter suatu brand mengenai pembagian target market yang diinginkan sebagai berikut, Sport enthusiast dengan ses level A-B, Healthy lifestyle dengan ses level B-C dan trend enthusiast dengan ses level C- D.



Gambar 3.3 Potential KOL Bigcola
sumber : Dokumen Internal Perusahaan

2) Menerjemahkan Dokumen

Salah satu tugas yang kerap diberikan selama penulis bekerja magang di Sagacita PR adalah menerjemahkan dokumen. Penulis melakukan penerjemahan dokumen untuk beberapa klien salah satu nya adalah GWM Great Wall Motor. Penulis di minta untuk menerjemahkan dokumen yang diberikan setelah acara Shanghai Auto Show 2025 mengenai produk GWM. Penulis diminta untuk menerjemahkan dari bahasa inggris ke indonesia dan bahasa mandarin ke Indonesia. Nanti nya dokumen tersebut akan dibagikan kepada jurnalis dan media untuk meliput GWM di acara Shanghai Auto Show 2025.

Dalam tahap pengerjaan penulis melakukan penerjemahan dibantu oleh fitur Google Translate, Deep L website dan Chatgpt. Setelah

diterjemahkan penulis akan membaca ulang dan mengubah kalimat bahasa agar lebih mudah dipahami setelah itu penulis melakukan pengecekan.



Gambar 3.4 File terjemahan yang di berikan oleh GWM

Sumber : dokumen Internal perusahaan



Gambar 3.5 Terjemahan yang di berikan oleh GWM

Sumber : dokumen Internal perusahaan

Pertumbuhan Volume dan Kualitas, Lonjakan Laba yang Kuat di Tahun 2024:

Pada tahun 2024, GWM mencapai pendapatan RMB 202,195 miliar, meningkat menjadi 16,73% YoY; laba bersih mencapai RMB 12,692 miliar, naik 80,73% YoY; laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemegang saham di luar pos-pos yang tidak berulang mencapai RMB 9,735 miliar, meningkat 101,4% YoY.

Penjualan kendaraan energi baru (NEV) mencapai 322.200 unit, naik menjadi 25,65% YoY; dan penjualan di luar negeri mencapai 454.100 unit, naik sebanyak 44,61% YoY. Pendapatan, laba bersih, penjualan NEV, dan penjualan luar negeri semuanya mencapai rekor tertinggi, menandai lintasan kenaikan yang kuat dalam kinerja bisnis.

1.2 Komitmen untuk Memproduksi Kendaraan Berkualitas Tinggi

Selama 35 tahun terakhir, terlepas dari perubahan eksternal, GWM secara konsisten menempatkan kualitas sebagai inti pengembangannya. Dengan sistem kualitas berstandar tinggi, setiap langkah mulai dari manajemen rantai pasokan hingga proses produksi dikontrol dengan ketat.

GWM telah membangun dan meluncurkan lapangan untuk pembuktian Xushui dan berbagai laboratorium canggih (seperti ruang semi-anechoic 4WD kendaraan penuh, laboratorium EMC 10 meter, dan terowongan angin lingkungan), untuk terus meningkatkan kemampuan pengujian kinerja.

Pada tahun 2024, WEY 80 dan SAHAR POER mendapatkan peringkat keselamatan bintang lima C-NCAP; dan TANK 500 mendapatkan peringkat keselamatan bintang lima ANCAP di Australia; dan WEY 07 yang memiliki fitur serba baru lulus uji coba jembatan layang yang pertama kali diadakan oleh Pusat Penelitian dan Teknologi Otomotif China (CAIARC) di bawah standar TOP Safety.

1.3 Kemajuan dalam Energi Baru yang Cerdas

Teknologi Hybrid "Tingkat Plafon":

GWM terus menghadirkan "performa 4WD dengan konsumsi bahan bakar 2WD" dan "efisiensi optimal di semua kondisi, berkendara tanpa rasa khawatir di semua keadaan" melalui teknologi hybrid 4WD cerdas barunya yaitu Hi4.

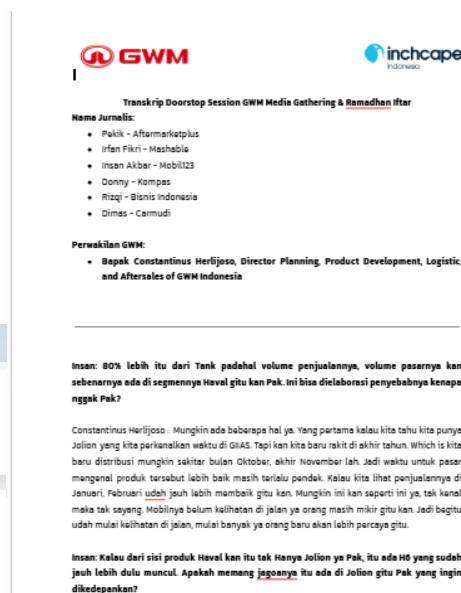
Gambar 3.6 Hasil Penerjemahan yang Dilakukan Penulis
Sumber : Dokumen Internal Perusahaan



Gambar 3.7 Hasil Penerjemahan yang Dilakukan Penulis
Sumber : Dokumen Internal Perusahaan

3). Transkrip Doorstop

Dalam kegiatan event yang dilakukan oleh tim PR untuk membangun awareness masyarakat melalui media. Klien selalu memberikan fasilitas untuk melakukan *doorstop* atau wawancara antara media dan pihak klien di luar rundown event yang sedang diselenggarakan. Selama sesi doorstop ini seluruh percakapan akan direkam sebagai dokumentasi untuk media maupun sagacita PR. Penulis ditugaskan untuk melakukan transkrip hasil dari wawancara doorstop disetiap PR Event. Penulis biasa nya mengerjakan dibantu oleh website khusus transkrip yaitu turboscribe dan chatgpt. setelah hasil sudah diberikan oleh website tersebut penulis mulai melakukan cek ulang dengan mendengarkan rekaman sekaligus melihat hasil transkrip dan membenarkan jika ada yang tidak sesuai, penulis juga merapikan dokumen sesuai dengan jurnalis yang berbicara.



Gambar 3.8 Hasil Transkrip GWM

Sumber : dokumen Internal perusahaan

3.2.3 Aktivitas Media Relations

Menurut Johnston (2020), media relations adalah usaha yang dilakukan oleh public relations untuk menjalin hubungan baik antara sebuah instansi dan media. Hubungan ini dibangun melalui berbagai cara, seperti menghubungi wartawan dan mengundang mereka ke acara tertentu, dengan tujuan agar instansi tersebut mendapatkan pemberitaan yang positif di media. Oleh karena itu, tujuan utama dari media relations adalah untuk menjaga hubungan yang baik dengan media sekaligus memastikan instansi tetap mendapatkan citra positif melalui pemberitaan yang mendukung.

Salah satu bentuk kegiatan dalam media relations adalah PR event. Dalam dunia Public Relations, event menjadi bagian penting yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan awareness audiens terhadap perusahaan maupun produk. Jenis-jenis PR event yang umum dilakukan antara lain *media launching*, *press conference*, *media gathering*, dan *media experience*. Selama menjalani magang di Sagacita PR, penulis sering terlibat langsung dalam pelaksanaan event, baik pada D-day event maupun setelah acara berlangsung. Berikut adalah beberapa tugas yang penulis kerjakan selama kegiatan tersebut.

1). Public Relations Event

Menurut Dewi dan Runyke (2013), mengadakan Public Relations event merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Event ini digunakan oleh suatu instansi karena dapat menjadi media promosi dan publikasi yang efisien bagi masyarakat luas. Dalam pelaksanaannya, media berperan penting dalam membentuk opini publik sekaligus menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan audiensnya.

Selama Penulis kerja magang di Sagacita PR, penulis ikut serta dalam

beberapa acara yang berkaitan dengan *Media launching*, *Press conference*, *Media gathering* dan *Media experience*. Penulis membantu kebutuhan selama kegiatan di venue seperti melakukan media registrasi untuk kehadiran media yang telah di undang, kontak media melalui pesan whatsapp untuk *follow up event* yang akan berlangsung, membagikan souvenir kepada media yang hadir, mengambil video footage selama acara berlangsung untuk di edit dan mengedit konten untuk instagram Sagacita PR.



Gambar 3.9 Event GWM di IIMS 2025

Sumber : Dokumen Pribadi

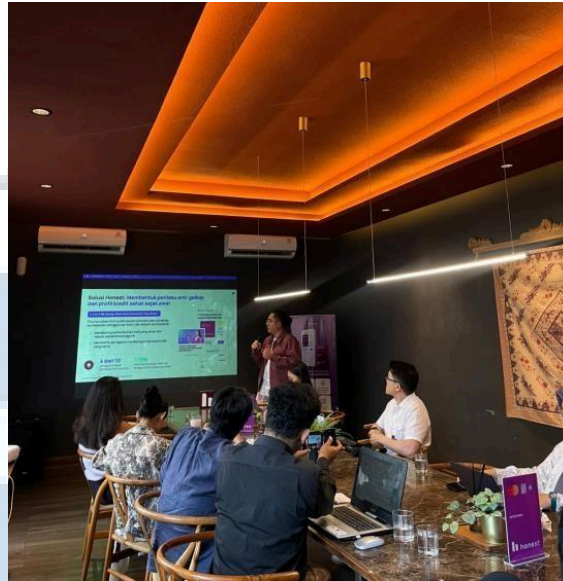
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Event Adora di IIMS 2025
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3.11 Adora Media Test Drive Event
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3.12 Media launcheon Honest Bank
Sumber : Dokumen Pribadi

2) Media Registrasi

Setiap PR event dilaksanakan selalu ada media registrasi yaitu konfirmasi kehadiran media pada event tersebut. biasanya klien akan rutin menanyakan perkembangan jumlah media yang telah hadir saat acara berlangsung. Media registrasi ini juga diperlukan untuk menulis laporan post event dan untuk media monitoring artikel yang akan naik saat post event. Selama bekerja magang di sagacita penulis selalu mengisi form respon untuk registrasi kehadiran media di event yang berlangsung. Berikut merupakan salah satu contoh Form respon yang penulis kerjakan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1	Timestamp	Email	Nama Lengkap	Nama Media	No. Handphone WA	Buku Tayang	Kehadiran
3	2/22/2025 13:22:51	widia.stery@gmail.com	Stery widia	Younesster.id	081310281493	https://younesster.id/news	1
4	2/22/2025 13:23:12	novin@overclockingid.com	reza novriansyah	overclockingid.com	08569335230	https://www.overclockingid.com	1
5	2/22/2025 13:38:09	iqbal.agustus@gmail.com	M iqbal m	http://overclockingid.com			1
6	2/22/2025 13:39:42	kati.kjoe@gmail.com	Jun				1
7	2/22/2025 13:40:27	hiqudestory@gmail.com	Hida	Teknostyle	081283157571		1
8	2/22/2025 13:44:02	rookstarmagz@gmail.com	Y. Jecariah Hanson	Rookstar Magz	08577772312	https://rookstarmagz.com	1
9	2/22/2025 13:48:31	qenny21@gmail.com	Aliyano Qustallany	Bolehmuais.com	081212851854	https://bolehmuais.com/	1
10	2/22/2025 14:02:41	dimasgw@yahoo.com	Dimas Galih Windudjati	Hyperbit	08161916633	https://hyperbit.id/sampe	1
11	2/22/2025 14:39:23	redaksi@nativizen.com	Eko Lanue Ardle	NATIVIZEN.COM	087716618408	https://nativizen.com/2025	1
12	2/22/2025 15:34:09	ameliaistighfarahindone	Amelia Istighfarah	Techdaily.id	089502182498	https://techdaily.id/rama	1
13	2/22/2025 15:54:00	rathnugra22@gmail.com	Ratih Nugrani	Selebritalk.pikiran-rakyat	081977771118		1
14	2/22/2025 15:58:06	info@gadgetholic.id	Oki Setiawan	Gadgetholic.id	089633608945	https://gadgetholic.id/index	1
15	2/22/2025 16:07:47	teknoplaytime@gmail.com	Danang Setiaji	Teknoplay.id	083873121705	https://www.teknoplay.id	1
16	2/22/2025 16:07:54	napitsonty77@gmail.com	Sonty Napitupulu	Jakarta daily	0811852101	https://indonesia.jakartadaily.com	1
17	2/22/2025 16:24:07	wahyu79triono@gmail.com	Wahyu triono	Koranindopos.com	083100761971	https://koranindopos.com	1

Sumber : dokumen Internal perusahaan

[RSVP] Kehadiran Mercedes-Benz Media Halal Bi Halal							
No.	Media	Journalist	Kehadiran	Tertarik ikut Padat	Size Jersey	Notes	Hadir
2	Motodin	Nanda	Yes	Yes	L		Yes
12	Kanama's Garage	Nathaniel Kanama	Yes	Yes	XXL		Yes
13	Autonetmagz	Hilarius Sabito	Yes	Yes	XL		Yes
14	Autonetnews.id	Picky Dermawan	Yes	Yes	XXL		Yes
17	Marketeers	Eric	Yes	Yes	XXL		Yes
22	Lusina	Dean	Yes	Yes	L		Yes
23	Harper's Bazaar	Anya Azalia	Yes	Yes	M		Yes
36	Harari Kompas	Dahono Fibranto	Yes	Yes	XL		Yes
26	Gooto Tempo	Didy Kurniawan	Yes	Yes	L		Yes
3	Sate Kanca	Vita A Adya	Yes	Yes	M		Yes
19	Bintang-bintang Mobil	Wawan Puryanto	Yes	Yes	L		Yes
11	Speed Creed	Michael Lohakay	Yes	Yes	L		Yes
29	The Editors Club	Audya Anwarika	Yes	Yes	M		Yes
31	Teller Asia	Raras Chandrika & Nathan	Yes	Yes	M	Penambahan Mza Juditha	Yes
36	Kompas	Donny	Yes	Yes	M		Yes
36	Carystanza.com	Wahyu	Yes	Yes	M		Yes
19	OJT	Ranier	Yes	Yes	XXL		Yes
5	Kompas TV	Muhammad Rangga	Yes	Yes	XL		Yes
21	Otodriver	Azz	Yes	Yes	M		Yes
26	Pana G2	Pana	Yes	Yes	XL		Yes

Gambar 3.14 Form Respon Media Registrasi Mercedes-Benz.

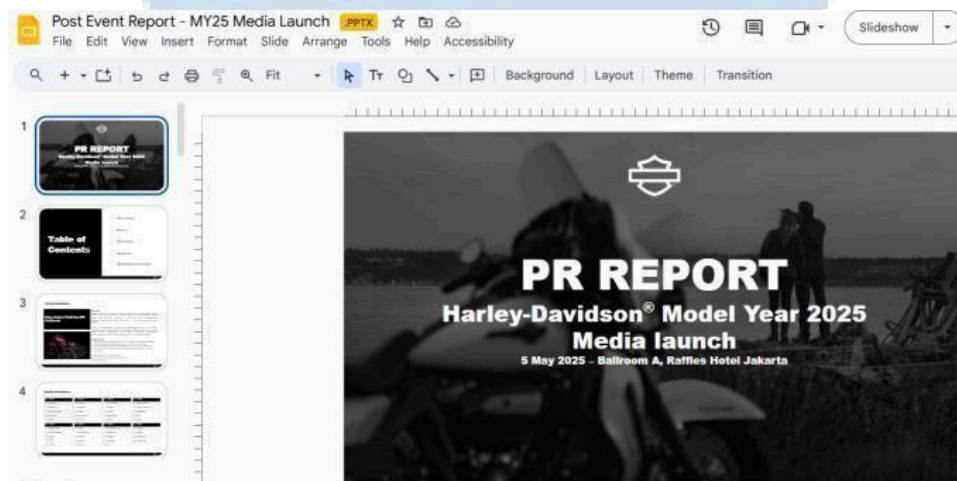
Sumber : dokumen Internal perusahaan

3) Post event report

Post event report adalah laporan mengenai hari H event mulai dari *executive summary*, *event details*, *rundown*, dokumentasi, *media attendees list*, *media highlight*, *key learnings & recommendation* yang dibuat setelah event berlangsung. Post event akan diberikan kepada klien sehingga klien bisa mendapatkan secara rinci data-data dan peluang keberhasilan dari event yang telah diselenggarakan. Penulis diminta untuk mengerjakan beberapa post event acara berikut merupakan beberapa contoh dari post event yang penulis buat.



Gambar 3.15 Post Event Report IM3
Sumber : dokumen Internal perusahaan



Gambar 3.16 Post Event Report MY25 Launch
Sumber : dokumen Internal perusahaan

4) Riset Sosial Media dan Menyebarkan Undangan

Penulis diminta untuk mencari dan melakukan riset di sosial media terkait influencer di bidang otomotif terutama yang memiliki hobi motor besar. Penulis diminta untuk membantu mencari media otomotif, KOL otomotif dan menyebarkan undangan untuk Media Launching Harley- Davidson Model

Year 2025. Selanjut nya penulis diminta untuk mengontak KOL yang terkumpul melalui pesan whatsapp contact person dan email yang tersedia pada instagram mereka. Untuk media supervisor sudah menyediakan data list kontak media yang terkait dengan otomotif.



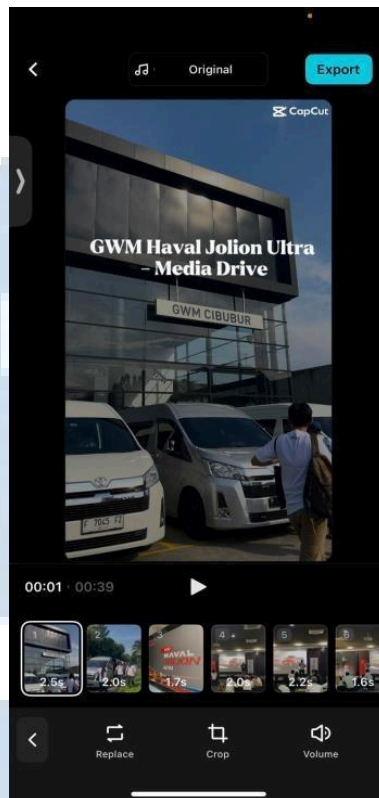
Gambar 3.17 Kontak influencer otomotif
Sumber dokumen Pribadi

Selain mengerjakan dokumen *post event report* biasanya setelah acara berlangsung penulis diminta untuk mencari artikel terkait dengan event yang berlangsung sebelumnya. Penulis diminta mencari beberapa *keyword* yang terkait dengan event yang telah berjalan. Biasanya monitoring manual ini berlangsung mulai hari H+1 event hingga 2 minggu setelah event berlangsung. Penulis diminta mendata di file excel beserta dengan link artikel tersebut.

Gambar 3.18 Excel Media Monitoring Manual

6) Produksi Konten Media Sosial

Penulis bertugas untuk mengambil dan mengedit video konten selama acara berlangsung untuk sosial media sagacita dan untuk dokumentasi yang akan diberikan kepada new media. Berikut merupakan salah satu contoh konten yang sedang di edit oleh penulis



Gambar 3.19 Edit konten GWM Media Drive

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.2.4 PR Evaluation

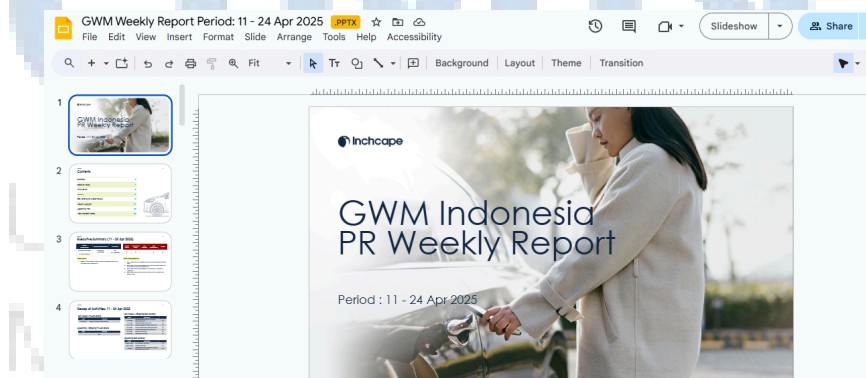
PR evaluation merupakan proses penting dalam kegiatan Public Relations yang bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi serta memantau perkembangan citra dan eksposur brand klien. Salah satu bentuk implementasi dari PR evaluation adalah media monitoring *weekly*, berbeda dengan post event media monitoring yang hanya memantau artikel yang terbit setelah event.

weekly media monitoring ini merupakan kegiatan memantau pemberitaan atau percakapan media, baik online maupun offline, untuk melihat bagaimana brand klien diberitakan, sejauh mana jangkauan publikasinya, serta bagaimana sentimen publik

terhadap brand tersebut. Dengan data hasil monitoring, tim PR dapat menyusun analisis dan rekomendasi strategis untuk langkah komunikasi selanjutnya. Berikut merupakan penjelasan GWM *weekly media monitoring* yang penulis kerjakan selama kerja magang di sagacita PR

1) *Weekly Media Monitoring* GWM

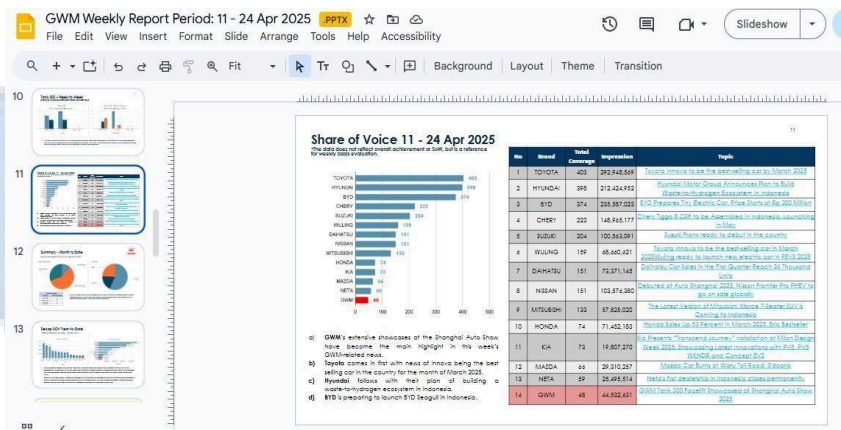
Menurut Bangun dan Alvin (2023, hlm. 83–84) menjelaskan bahwa media monitoring adalah aktivitas memantau berita melalui berbagai saluran seperti membaca, menonton, dan mendengarkan, lalu menelusuri serta menganalisis konten yang mengandung topik atau kata kunci tertentu yang relevan bagi sebuah organisasi. Media monitoring berperan penting dalam mengetahui persepsi publik dan pemberitaan media terhadap organisasi tersebut selain itu, Media monitoring yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan organisasi untuk tetap mengikuti dinamika tren industri, pergerakan kompetitor, serta masukan dari konsumen. Proses ini berkontribusi dalam penyusunan strategi yang efektif dan pengelolaan citra organisasi (Bangun & Alvin, 2023, hlm. 80– 85). Maka dari itu media monitoring memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu brand.



Gambar 3.20 Weekly Media Monitoring GWM

Sumber : dokumen Internal perusahaan

Berikut merupakan salah satu contoh dokumen dari weekly media monitoring milik GWM Indonesia. Selama bekerja magang di sagacita PR, penulis ditugaskan untuk mengerjakan *weekly media monitoring report* untuk GWM. Report dibuat setiap hari jumat mulai dari pertengahan Februari hingga awal bulan Mei. Sebelum nya PIC mengajarkan bagaimana cara mengerjakan media monitoring dan memberikan file tracker yang akan di update setiap minggu nya oleh tim *corporate communication* Sagacita. File tracker berisikan artikel yang tayang setiap minggu nya terkait brand GWM dan beberapa kompetitor mobil listrik lainnya. Penulis mengisi, menganalisis berita yang menarik dan visitor terbanyak untuk diketahui oleh klien tentang berita terbaru mengenai kompetitor GWM. Penulis juga melaporkan posisi GWM pada setiap minggu nya dan membuat kesimpulan dari laporan setiap minggunya.



Gambar 3.21 Weekly Media Monitoring GWM

Sumber Dokumen Perusahaan

Gambar di atas menunjukkan salah satu halaman dari dokumen *media monitoring* yang berfokus pada analisis *Share of Voice* (SOV). Pada bagian ini, penulis diberi tugas untuk menghitung

total artikel serta total *impression* dari seluruh pemberitaan yang memuat brand GWM dan beberapa brand kompetitor selama periode satu minggu. Data ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pemberitaan yang dimiliki masing-masing brand di media.

Selain itu, penulis juga diminta untuk menyusun ringkasan topik utama yang muncul dari artikel-artikel GWM dalam periode tersebut. Tak hanya dari sisi GWM, penulis juga melakukan analisis terhadap tiga kompetitor GWM yang memiliki jumlah artikel terbanyak, dan merangkum topik utama dari masing-masing brand.

Melalui aktivitas ini, perusahaan dapat mengetahui posisi brand kompetitor di media, serta memahami bagaimana eksposur dan arah komunikasi brand kompetitor dibandingkan dengan brand GWM dalam industri otomotif.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama bekerja magang di Sagacita PR

1. Terdapat perbedaan antara materi di kelas Media Relations dan praktik di perusahaan, khususnya dalam media monitoring. Di kelas, pembahasan berfokus kepada teoretis tanpa praktek nyata dalam mengerjakan media monitoring, sementara di perusahaan penulis terlibat langsung dalam pengumpulan data dan penyusunan laporan evaluasi komunikasi.
2. Penulis sempat mengalami kesulitan dalam mengatur waktu karena harus menangani beberapa pekerjaan secara bersamaan. Volume pekerjaan yang tinggi

membuat penulis terkadang harus tetap bekerja di hari libur untuk menyelesaikan tugas tepat waktu.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi dari kendala yang ditemukan oleh penulis selama kerja magang di Sagacita PR

1. Untuk mengatasi kendala pengerjaan media monitoring, penulis beradaptasi dengan banyak belajar secara mandiri melalui observasi pekerjaan tim, mempelajari dokumen yang ada, serta aktif bertanya kepada atasan dan rekan kerja. Langkah ini membantu penulis memahami praktik media monitoring secara menyeluruh meskipun tidak mendapat pengalaman praktik di kelas.
2. Penulis mulai mengatur alur kerja secara lebih terstruktur, dan menentukan urutan tugas berdasarkan tingkat urgensinya, agar waktu dapat dikelola lebih efektif. Penulis juga menyampaikan kepada supervisor ketika beban kerja mulai berlebihan agar tugas tetap dapat diselesaikan secara efektif dan dengan hasil yang memuaskan.