

# Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1

*By* Nindyta Dyda Iswara Uljanatunnisa

## Strategi *Media Relations* dalam *Launching* Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi)

*Media Relations Strategy in Launching Vivo S1 Products for the Period of July 2019  
(Case Study of PT Srikandi Imaji Lintaskreasi)*

Nindyta Dyda Iswara<sup>a</sup>, Uljanatunnisa<sup>b</sup>, Vina Mahdalen<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup>Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta, Indonesia

Diterima: 7 April 2020, Revisi: 15 April 2020, Diterbitkan: 12 Juni 2020

### Abstract

*This study discusses the Media Relations strategy used by one of the PR consultants in Jakarta, PT Srikandi Imaji Lintaskreasi or Kandi Imaji in launching the Vivo S1 product for the period of July 2019. This study aims to determine the strategies used by Kandi Imaji's Media Relations. The research method is qualitative with a case study approach. This research was conducted through an indepth interview with Kandi Imaji's Public Relations Team which consisted of Content Managers, Media Relations Officers and Public Relations Officers, Journalist, library studies and documentation data. This study found the results that Kandi Imaji's Media Relations strategy was disclosure of information to the media and a strong personal approach between Kandi Imaji as a PR consultant and the media directly. This strategy is applied through Media Relations activities. Kandi Imaji's Media Relations activities in launching the Vivo S1 product are Product Review, Photo Competition, Media Handling at Product Launching, Post Launching, Press Release, Press Calls, Press Gathering and Regular Networking. In addition, a strong relationship with the media can provide benefits for Kandi Imaji as a public relations consultant such as achieving publicity in various media channels (print media, online media and electronic media) for clients.*

**Keywords:** *Media Relations, Publicity, Public Relations, Public Relations Consultants, Strategy.*

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi *Media Relations* yang digunakan oleh salah satu konsultan PR di Jakarta yaitu PT Srikandi Imaji Lintaskreasi atau Kandi Imaji dalam *launching* produk Vivo S1 Periode Juli 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan *Media Relations* Kandi Imaji. Metode penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan melalui *indepth interview* dengan Tim *Public Relations* Kandi Imaji yang terdiri dari *Content Manager*, *Media Relations Officer* dan *Public Relations Officer*, media teknologi yaitu *Technologue.id*, studi kepustakaan dan data dokumentasi. Penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi *Media Relations* Kandi Imaji yaitu keterbukaan informasi kepada media dan pendekatan personal yang kuat antara Kandi Imaji sebagai konsultan PR dan media secara langsung. Strategi tersebut diaplikasikan melalui kegiatan-kegiatan *Media Relations*. Kegiatan *Media Relations* Kandi Imaji dalam *launching* produk Vivo S1 yaitu *Product Review*, *Photo Competition*, *Media Handling* saat *Product Launching*, *Post Launching*, *Press Release*, *Press Calls*, *Regular Networking* dan *Press Gathering*. Selain itu, adanya hubungan yang kuat dengan media dapat memberikan manfaat bagi Kandi Imaji sebagai Konsultan PR seperti pencapaian publisitas di berbagai kanal media (media cetak, media *online* dan media elektronik) bagi klien.

**Kata kunci:** *Konsultan Public Relations, Media Relations, Public Relations, Publisitas, Strategi.*

## PENDAHULUAN

*Public Relations* (PR) secara umum memiliki artian yaitu suatu usaha untuk membangun, menjaga dan mempertahankan relasi serta komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu, organisasi atau instansi untuk mencapai kesepakatan bersama yang saling menguntungkan satu sama lain.

Tujuan menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* akan memberikan keuntungan yaitu citra atau pandangan yang baik terhadap individu, organisasi maupun instansi tersebut. Menurut Kasali (Hadi, 2011), *stakeholders* dibagi menjadi beberapa jenis, *stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada dalam lingkungan organisasi, misalnya

karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholders*) sedangkan penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat dan pemerintah termasuk dalam *stakeholders eksternal* karena berada di luar lingkungan organisasi. Salah satu *stakeholder eksternal* yaitu media. Kegiatan *public relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media serta menyebarluaskan informasi kepada publik atau masyarakat disebut *media relations*. *Media relations* dalam menjalankan tugasnya tidak lepas dengan media massa. Saat ini media menjadi sarana yang krusial karena semua informasi dapat menyeluruh dan lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Tidak hanya itu, media juga mempunyai kekuatan selain mempublikasikan informasi yaitu dapat memberikan stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang. Maka dari itu, penting bagi PR sebagai *media relations* untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media agar tercapainya tujuan perusahaan.

Terdapat beberapa fokus dalam dunia *public relation*, salah satunya yaitu konsultan *public relations*. Konsultan *public relations* bekerja untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan *brand* dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Di Indonesia, tidak semua perusahaan atau instansi mempunyai divisi *public relation* maupun *media relation*. Perusahaan biasanya menggunakan jasa konsultan *public relation* untuk menjalankan aktivitas *public relation* di dalam perusahaannya. Dengan adanya konsultan PR, suatu organisasi/perusahaan dapat berkonsultasi serta menggambarkan perencanaan strategis dalam membentuk dan meningkatkan citra organisasi/instansi di mata masyarakat. Pertumbuhan konsultan PR di Indonesia mulai berkembang dan sukses. Melihat kenyataan bahwa suatu citra organisasi maupun perusahaan ternyata dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap organisasi maupun perusahaan tersebut. Maka dari itu, organisasi atau perusahaan besar biasanya mengandalkan jasa konsultan PR untuk membentuk citra perusahaan yang positif agar mendapatkan perspektif positif dari masyarakatnya.

PT Srikandi Imaji Lintaskreasi atau Kandi Imaji merupakan salah satu konsultan PR yang sudah berkembang di Jakarta. Kandi Imaji adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Public Relations Consultant* yakni sebagai penyedia jasa *public relations* bagi perusahaan. Jasa yang ditawarkan oleh Kandi Imaji seperti *PR Consultant*, *Event*

*Management*, *Media Management*, *Content Management* dan *Digital Intelligent*. Sejak tahun 2017, Kandi Imaji sudah menangani dan menjalankan aktivitasnya sebagai *public relations* untuk beberapa klien yang cukup besar di Indonesia seperti Vivo Mobile Indonesia, Campina, Jasamarga, Pengadilan Negeri Tangerang Selatan, OCBC NISP, VALE, FIF ASTRA, Danareksa, Embassy Of Brazil, PT Chitose International Tbk, PT Wismilak Inti Makmur Tbk, Sinfonia Technology, Forum Humas BUMN, PT Trimitra Events, Pengadilan Tinggi Negeri Banten dan lain-lain.

Kandi Imaji sebagai konsultan PR yang tengah berkembang telah mampu untuk bersaing dengan konsultan PR yang ada di Jakarta dan kota besar lainnya. Terbukti dengan adanya kerja sama untuk kliennya yaitu perusahaan-perusahaan besar di Indonesia dan pada akhir tahun 2018, Kandi Imaji meraih penghargaan dari CMO Asia yaitu menjadi salah satu dari 400 kandidat perusahaan dan hanya 90 kandidat perusahaan yang mendapatkan penghargaan. Kandi Imaji menjadi salah satu dari 90 kandidat perusahaan yang mendapatkan penghargaan yaitu "Indonesia Best Brand Award 2018". Adanya pencapaian prestasi tersebut, Kandi Imaji mempunyai *value* atau nilai lebih tersendiri di mata para kliennya. Hal ini dapat meyakinkan klien ataupun perusahaan bahwa Kandi Imaji mampu untuk menjalankan berbagai tugas PR untuk mencapai *goals* klien atau perusahaan.

Perkembangan zaman teknologi yang pesat membuat banyak perusahaan teknologi yang menggunakan jasa konsultan PR untuk membantu kegiatan internal maupun eksternal serta menyusun strategi PR yang tepat. Hal tersebut dilakukan salah satu perusahaan teknologi *smartphone* yaitu Vivo Mobile Indonesia. Vivo Mobile Indonesia saat ini memercayai dan menggunakan jasa konsultan PR yaitu PT Srikandi Imaji Lintaskreasi atau Kandi Imaji. Pada tahun 2019, Kandi Imaji telah dipercaya oleh Vivo Mobile Indonesia untuk menjalankan kegiatan dan menyusun strategi yang tepat agar Vivo dapat bersaing dengan kompetitor lain seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Asus. Vivo merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pasar konsumen di Indonesia, produk *smartphone* buatan China ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif dapat terjangkau. Vivo sebagai pendatang baru pasar konsumen di

Indonesia ternyata cukup mampu untuk bersaing <sup>37</sup> dengan produk *smartphone* lainnya yang beredar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data *Indonesia Smartphone Shipment Market Share – Q3 2019* yang dirilis oleh Counterpointresearch.com.

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Shipment Market Share – Q3 2019

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Gambar 1. Indonesia Smartphone Shipment Market Share - Q3 2019. (Sharma, 2019)

Berdasarkan data di atas, pada kuartal III 2019, Vivo mendapatkan hasil pemasaran sebesar 13% yang menunjukkan peningkatan dari hasil pemasaran sebelumnya pada Kuartal III pada tahun 2018 yang mendapatkan hasil pemasaran sebesar 7%. Data pemasaran *smartphone* di atas menunjukkan bahwa Vivo dapat bersaing dan memasuki ranah 4 (empat) besar *brand smartphone* di Indonesia.

Berada di urutan ke-4 *brand smartphone* di Indonesia, sebenarnya bukan hal mudah terlebih lagi semakin banyaknya *brand-brand* baru hingga tipe-tipe terbaru dari berbagai *smartphone* tidak terkecuali produk Vivo itu sendiri. Misalnya di pertengahan Juli 2019 silam Vivo mengeluarkan seri terbarunya yaitu Vivo S1. Vivo S1 hadir untuk memenuhi *lifestyle* penggunaannya dengan mengedepankan bentuk dan warna *smartphone* daripada *feature* yang ada di dalamnya. Hal ini yang membedakan dengan Vivo S1 dengan *series* sebelumnya yang mengedepankan *feature* terbaru.

Hal ini sesuai dengan segmen <sup>34</sup> si konsumen yang ingin dituju yaitu “anak muda”. Maka dari itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Kandi Imaji sebagai Konsultan PR PT Vivo Mobile Indonesia untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh klien di tengah persaingan *brand*. Karena mengusung *brand* yang sesuai dengan segmentasi anak muda bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan strategi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh segmentasi pasar sehingga dapat menimbulkan persepsi bahwa Vivo S1 satu memang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan anak muda atau menjadi pendukung kegiatan mereka.

Berdasarkan uraian pada latar belakang peneliti ingin menganalisis strategi *media relations* PT Srikandi Imaji Lintaskreasi agar pesan bahwa kehadiran Vivo S1 dengan segmen <sup>18</sup> anak muda dapat tersampaikan secara efektif. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana PT Srikandi Imaji Lintaskreasi memilih strategi *media relations* dalam *launching* produk Vivo S1 Periode 2019.

<sup>12</sup> **Public Relations**

*Public Relations* merupakan suatu bagian dari fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, 2009). Terdapat 4 (empat) langkah perencanaan manajemen *public relations* (Gifari dan Purnama, 2014), langkah pertama adalah *fact-finding*. *Fact-finding* mendefinisikan masalah mencakup dalam penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dipengaruhi oleh, tindakan, dan kebijakan organisasi. Langkah <sup>18</sup> dua adalah *planning and programming*, langkah ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini”, melalui *planning* organisasi dapat membuat sebuah kebijakan atau program. Langkah ketiga adalah *communications*. Pada langkah ini organisasi akan menjawab pertanyaan “situasi apa yang diketahui, apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dikatakan”. Pada langkah ini, organisasi

17

mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Selanjutnya langkah keempat yaitu *evaluation*. Pada langkah ini, organisasi wajib menjawab pertanyaan “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya”, langkah evaluasi bisa dilakukan dengan cara melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

### Media Relations

*Media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi (Darmastuti, 2012). *Media relations* pada dasarnya merupakan kegiatan pemberian informasi kepada media atas nama perusahaan atau klien dengan tujuan mendapatkan penyebaran informasi dan publisitas yang luas di media massa tentang perusahaan yang nantinya memberikan dampak citra positif pada perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, *media relations* membutuhkan strategi yang tepat. Menurut Sumirat dan Ardianto (Darmastuti, 2012) yaitu:

a) *By serving the media* (memahami dan melayani media), Seorang PR dituntut untuk selalu memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa tentang perusahaan.

b) *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi agar tetap dipercaya), Seorang PR dapat melakukan strategi ini untuk membangun dan meningkatkan reputasi perusahaan dalam upaya menegakkan reputasi perusahaan di mata para *stakeholder internal* maupun *eksternal*.

c) *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), Seorang PR dalam strategi ini dapat menyediakan salinan dan memasok informasi kepada media. Hal yang dapat dilakukan seperti memberikan naskah berita yang baik, menarik perhatian, pembuatan teks gambar atau foto yang baik dan menyediakan *news release* atau *press release* kepada media.

d) *By cooperations in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi), Seorang PR dapat

3

melakukan strategi ini dengan bekerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Seorang PR dituntut untuk menghargai pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

e) *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi atau memadai), dalam strategi ini seorang PR juga harus memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi jurnalis media. Hal ini dilakukan agar media merasa nyaman dalam berkerja yaitu melakukan liputan kegiatan perusahaan. Fasilitas yang dapat disediakan seperti adanya *press room*, sesi tanya jawab, dan memberikan *setting* yang tepat.

f) *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh), strategi terakhir yaitu dengan membangun hubungan secara personal dengan media. Strategi ini dapat dilakukan oleh PR secara intim dengan media baik itu perusahaannya maupun secara personal yaitu jurnalisnya. Kegiatan yang dapat dilakukan seperti melakukan *hang out* bersama, menanyakan kabar melalui sosial media, dan melakukan *gathering*. Menurut Jefkins (Darmastuti, 2012), kegiatan yang dapat dilakukan *media relations* dalam menunjang strategi tersebut guna mencapai tujuan perusahaan dan dapat meningkatkan hubungan antara *public relations* perusahaan dan media menjadi semakin dekat yaitu Konferensi Pers, Resepsi Pers, Kunjungan Pers, *Press Calls*, *Media Briefing*, *Media Events*, *Radio*, *Television*, *Newspaper*, dan *Magazine Interviews*, *Radio Talk Shows* dan *Televisions Talk Shows*, *Development of your Organization's Own Radio or Television Program*, dan *Meeting with Editors*.

### Publisitas

Publisitas merupakan salah satu aktivitas PR yang sengaja direncanakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penyebaran informasi harus terencana sebelum melalui media. Hal ini juga dinyatakan oleh Lesly (Prajarto, 2008) mengartikan publisitas sebagai penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu, guna mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran pada media. Baus (Kriyantono, 2008) menyatakan bahwa publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi & didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media. Definisi lain juga didefinisikan oleh Baskin dkk (Kriyantono, 2008) yaitu publisitas

sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu di mana tidak perlu membayar waktu atau *space*.

Kriteria pencapaian publisitas dikatakan berhasil atau tidak tentunya setiap perusahaan atau konsultan *public relations* disesuaikan dengan program atau kegiatan kliennya. Menurut Adelia Devanthy, tujuan dilaksanakan suatu *event* atau kegiatan ialah untuk mendapatkan publisitas di media. Keberhasilan dan kegagalan dalam pencapaian publisitas dapat dilihat dari sumber berita yang sesuai dengan target sasaran dan isi pesan yang sesuai dengan *release* atau tidak. Adelia Devanthy juga menambahkan pernyataan bahwa untuk Kandi Imaji dalam mencapai publisitas sangat mengutamakan media teknologi dan *media tier 1*. *Media tier 1* ialah media yang mempunyai cakupan yang luas dan pembacanya yang banyak.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Melalui metode studi kasus peneliti mencari semua data yang dibutuhkan kemudian dikelompokkan menjadi lebih spesifik. Hal ini juga dinyatakan oleh Bogdan dan Taylor (Nugrahani, 2014), bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk diperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.

Di dalam penelitian ini, data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan Adelia Devanthy sebagai *Media Relations Officer* Kandi Imaji, Julian Kusuma sebagai *Public Relations* Kandi Imaji, Adhitya Wardhana sebagai *Content Manager* dan Choiru Rizkia dari *Technologue.id* sebagai salah satu media teknologi di Indonesia. Data sekunder didapatkan melalui studi pustaka yaitu jurnal dan buku yang membahas tentang strategi, *public relations*, *media relations* serta publisitas. Selain itu, untuk memperkuat data, penulis juga melakukan *media monitoring*.

*Media monitoring* dilakukan dengan mengklasifikasikan menurut tanggal penyebaran berita, nama media, judul berita, *tone* pemberitaan, *tier* media dan nama jurnalis. *Media monitoring* dilakukan untuk melihat seberapa banyak pemberitaan tentang Vivo S1 di media pada periode Juli 2019 dan juga mengetahui apakah *media*

*relations* dapat mencapai tujuannya dalam pencapaian publisitas bagi kliennya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2019, Kandi Imaji dipercayai oleh PT Vivo Mobile Indonesia dalam menjalani serangkaian kegiatan *Public Relations* untuk produk *smartphone*-nya. Salah satu produk *smartphone* Vivo yang baru *launching* pada Juli 2019 yaitu Vivo S1. Vivo S1 ini berbeda dengan produk *smartphone* Vivo sebelumnya karena lebih mengutamakan sisi *lifestyle* dalam teknologi yaitu berupa bentuk dan warna *smartphone*.

Di Indonesia, persaingan merek *smartphone* semakin ketat. Selain Vivo, banyak merek *smartphone* lainnya yang juga membawa keunggulannya masing-masing tiap produk. Khususnya segmentasi pasar yang sejenis. Seperti penjelasan sebelumnya, bahwa target pasar Vivo S1 adalah anak muda. Sehingga secara tidak langsung berdampak pada publisitas yang ingin dicapai.

Kandi Imaji sebagai konsultan PR yang berfokus pada media akan menangani permasalahan perusahaan/organisasi dengan memberikan strategi *media relations* sebagai salah satu cara untuk menanamkan persepsi publik dan pencapaian publisitas bagi perusahaan. Dalam hal ini berupaya untuk menanamkan persepsi publik yaitu anak muda, bahwa kehadiran Vivo S1 sebagai pendukung aktivitas mereka.

### Strategi Media Relations

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa media yang digunakan adalah media baru di mana distribusi informasi melalui internet yang difokuskan pada portal berita *online*. Hal ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan bahwa publik yang dituju adalah sebagian besar anak muda yang dalam kesehariannya terkoneksi dengan internet. Selain itu informasi pada portal berita *online* dapat tersimpan serta mudah untuk ditelusuri hanya dengan menuliskan kata kunci saja.

Strategi *Media Relations* Kandi Imaji dalam pelaksanaan *launching* produk Vivo S1 Periode Juli 2019 menerapkan 5 (lima) strategi *media relations* menurut Sumirat dan Ardianto (Darmastuti, 2012) yaitu a) *By serving the media* (memahami dan melayani media), strategi pertama yang diterapkan Kandi Imaji yaitu dengan memberikan layanan terbaik bagi jurnalis/wartawan. Kandi Imaji menyatakan bahwa seorang praktisi PR dalam

mengelola hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan berupa keterbukaan informasi, siap melayani 24 jam dan menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi jurnalis/wartawan. Selain itu, dalam *launching* Vivo S1 ini *media relations* Kandi Imaji memberikan layanan yaitu *Press Briefing (Post Launching)*. Kegiatan ini dilakukan untuk mendengar *feedback* dari jurnalis/wartawan mengenai produk dan *event* yang diselenggarakan.

Dengan melakukan kegiatan ini, *Media Relations* Kandi Imaji mendapatkan penilaian langsung dari jurnalis mengikuti *event* sehingga dapat dijadikan saran untuk memberikan yang terbaik ke depannya. *Event* yang dilaksanakan oleh Kandi Imaji untuk jurnalis ini ternyata diterima baik oleh rekan media salah satunya Choiru Rizkia sebagai Jurnalis di *Technologue.id*. Menurutnya, dengan adanya akses peminjaman Vivo S1 ini dapat menguntungkan jurnalis dalam mengetahui terlebih dahulu tentang informasi Vivo S1 baik itu spesifikasi dan bentuknya,

“*Terus strategi untuk press release-nya vivo S1 ada tahap-tahapnya dari Produk Review itu. Menurut saya, saat dipinjamkan ponselnya di kegiatan produk review juga penting dan bagus juga strategi yang oke karena wartawan sebelum launching juga ingin tahu produknya seperti apa. Menurut saya bagus jadi tidak cuma bentuk tertulis saja tapi barangnya juga dikasih pinjam.*” (23 November 2019)

Selain itu, Choiru Rizki juga menambahkan kegiatan produk *review* ini dapat memberikan keuntungan bagi teman-teman media yaitu mendapatkan bahan informasi terlebih dahulu. Sehingga saat *launching* produk berlangsung mereka dapat mengetahui hal apa saja yang perlu dibahas dan dikulik saat membuat berita atau artikel tentang Vivo S1,

“*Jadi untuk Vivo S1 mereka kan tidak langsung ke launching ya jadi sebelum itu mereka ada acara Produk Review. Hal ini penting, jadi sebelum wartawan launching itu mereka media sudah mendapatkan bahan mentahnya. Jadi kita udah ada bekal nih pas Launching apa yang mau dibahas, apa yang m<sup>20</sup> kita kulik.*” (23 November 2019)

b) *By cooperation in providing material* (bekerja sama dalam hal penyediaan materi), Strategi kedua ini, diterapkan Kandi Imaji melalui kegiatan *Product Review*. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Kandi Imaji untuk menampilkan produk beserta informasi detail tentang produk khusus untuk teman-teman media. Di dalam strategi ini, seorang praktisi PR tidak hanya memberikan materi dalam bentuk tulisan seperti

*press release* dan *fact sheet* namun Kandi Imaji juga memberikan akses peminjaman Vivo S1 sehingga jurnalis dapat merasakan langsung *feature* yang ada di dalam Vivo S1 dan juga dapat mengimplementasikannya di museum MotoMoto, BSD. Setelah diberikan akses peminjaman, Kandi Imaji juga melaksanakan kegiatan kompetisi foto. Hasil foto dari *explore* fitur dalam Vivo S1 di Museum MotoMoto dilombakan yang nantinya pemenang akan diberikan hadiah. Diadakannya kegiatan ini selain untuk menjalin hubungan dengan media, diharapkan dapat memberikan *angle* pe<sup>1</sup>eritaan yang berbeda.

c) *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas yang memadai), strategi selanjutnya yang dilakukan Kandi Imaji yaitu dalam hal menyediakan fasilitas yang memadai bagi jurnalis/wartawan. Strategi ini diterapkan Kandi Imaji saat melakukan *Press Calls* dan *Media Handling* di *Product Launching*. *Press Calls* dilakukan *media relations* Kandi Imaji saat mendistribusikan surat undangan untuk mengikuti *event* dan mengkonfirmasi kembali kedatangan atau tidaknya jurnalis/wartawan. Selain itu melakukan *Media Handling* saat *launching*. *Media handling* dilakukan Kandi Imaji yaitu dengan melayani dan mendampingi rekan media saat *event launching* diadakan. Memberikan *setting arrangement* juga merupakan fasilitas yang diperlukan saat jurnalis atau wartawan sedang meliput *event* atau kegiatan klien agar informasi yang disampaikan dapat diterima baik untuk dituliskan kembali dalam berita atau artikel media.

d) *By supplying good copy* (memberikan salinan yang baik), Kandi Imaji juga menerapkan strategi ini dalam hal memberikan salinan yang baik kepada team media. Salinan tersebut dapat berupa *press release* maupun *fact sheet*. *Press release* yang disebarluaskan oleh *media relations* menjadi materi pemberitaan yang terpercaya bagi media. Penting bagi praktisi PR untuk mengetahui kriteria *press release* yang menarik dan informatif agar media tertarik untuk memuat kembali menjadi berita yang dapat memberikan pu<sup>1</sup>itas bagi perusahaan.

e) *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh), strategi terakhir yang dilakukan oleh Kandi Imaji yaitu dengan menjaga silaturahmi antara konsultan PR dengan media melalui *Regular Networking*. *Regular networking* atau istilah lainnya yaitu berbincang dan mengobrol bersama para rekan media.

Dengan membangun hubungan secara *personal* bersama media dapat memberikan keuntungan bagi *media relations*. Pertama, dapat mempermudah *media relations* dalam mempublikasi pemberitaan sehingga dapat meningkatkan publisitas yang diinginkan perusahaan dan dapat memberikan informasi tambahan tentang dunia teknologi yang tidak diketahui oleh *media relations* sebelumnya. Kegiatan lainnya yang termasuk dalam *regular networking* untuk membangun pendekatan personal antara konsultan PR dengan jurnalis/wartawan yaitu dengan melaksanakan *press gathering*. *Press Gathering* yang dilaksanakan oleh Kandi Imaji seperti *hang out* bersama, KOPDAR dan Fun Futsal.

### Tahapan Pelaksanaan Program *Public Relations*

Praktisi PR di Kandi Imaji turut menjalankan tahapan pelaksanaan program *public relations*. Hal ini dilakukan agar strategi dapat dijalankan atau diterapkan dalam jangka panjang selama masa kerja untuk Vivo. Berdasarkan hasil penelitian di atas, Kandi Imaji sudah melakukan langkah-langkah/tahapan pelaksanaan program strategi *public relations* menurut Cutlip dkk (2009), Tahapan pertama yaitu *Fact Finding*. Dalam pelaksanaan *fact finding*, *Media Relations* Kandi Imaji mendapatkan isu atau fenomena yang sedang terjadi yang berkaitan dengan Vivo. *Media Relations* Kandi Imaji melihat bahwa isu atau fenomena yang terjadi saat ini yaitu *smartphone* yang ingin *launching* tidak hanya Vivo S1 maka dengan mempunyai data atau informasi dari berbagai sumber dapat memberikan ide kreatif yang nantinya dapat memberikan kesan yang berbeda dengan produk kompetitor dan saat mengimplementasikan pada kegiatan/*event* untuk Vivo S1.

Tahapan kedua yaitu *Planning*. Setelah melihat fenomena bahwa tidak hanya Vivo S1 yang akan melaksanakan *launching*, maka *Media Relations* Kandi Imaji menyusun perencanaan mengenai hal apa saja yang perlu dilakukan agar Vivo S1 dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Untuk Vivo S1 ini, *media relations* Kandi Imaji membuat proposal komunikasi strategi yang di dalamnya berisi tentang informasi produk Vivo S1, target produk Vivo S1, media yang tepat untuk menjangkau publik, serta lokasi penyebaran produk. Faktor pemilihan media menjadi hal penting bagi *Media Relations*. Untuk Vivo S1 ini, *Media Relations* memilih media

teknologi dan *lifestyle*. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk yang menonjolkan sisi *lifestyle* dalam dunia teknologi. Pemilihan media juga berdasarkan target dalam produk ini yaitu anak muda. Maka dari itu, media yang ditargetkan yaitu media yang mempunyai kedekatan dengan anak muda serta *gadget*. Hal ini diharapkan agar informasi yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima langsung oleh target sasaran produk sehingga menciptakan pengetahuan maupun ketertarikan kepada produk.

Tahapan ketiga yaitu *Communication*, *Media Relations* Kandi Imaji dalam mewujudkan perencanaan tersebut dengan melakukan kegiatan atau *event* yang tentunya menonjolkan keunggulan produk dari Vivo S1. Vivo S1 kali ini mengunggulkan sisi *lifestyle* dalam teknologi. Sisi *lifestyle* tersebut dapat dilihat dari bentuk dan warna yang dihadirkan dalam Vivo S1 ini. Kandi Imaji meimplementasikannya melalui kegiatan seperti *launching* yang dihadiri oleh *influencer lifestyle* seperti Bio One, Zara JKT48, Marion Jola dan tentunya dalam media yang berfokus pada bidang teknologi seperti Technologue.id, Selular.id, Mobitekno dan mengikutsertakan media *lifestyle* seperti Gadis. Tahapan terakhir yaitu melakukan *Evaluation*, Terakhir, Kandi Imaji dalam mengevaluasi dan mengetahui keberhasilan atau kegagalan strategi melakukan kegiatan *media monitoring*. Dengan melakukan kegiatan tersebut, Kandi Imaji dapat melihat berapa *news coverage* yang didapatkan, *sentiment* berita positif atau negatif, tier media serta nama jurnalis atau wartawan yang mempublikasikan berita.

### Publisitas

*Media Relations* Kandi Imaji dalam mengimplementasikan strateginya selain mendapatkan hubungan yang semakin erat antara konsultan PR dengan media juga dapat mencapai tujuannya yaitu pencapaian publisitas bagi kliennya. *Media Relations* Kandi Imaji dapat melihat keberhasilan atau tidaknya dalam pencapaian publisitas dengan melakukan kegiatan *media monitoring*.

Berikut hasil perhitungan *media monitoring* bersumber *web* atau google.com yang peneliti klasifikasikan berdasarkan Tier-nya (tingkatan media).



Tabel 1.  
Hasil Media Monitoring Release Vivo S1 Periode Juli 2019

Press Release	Tier 1	Tier 2	Tier 3	Total
Release 1	37 (19,61%)	15 (7,95%)	4 (2,12%)	53
Release 2	11 (1,65%)	3 (0,45%)	1 (0,15%)	15
Release 3	42 (121,5%)	20 (12,8%)	5 (3,2%)	67
Total	90 (121,5%)	38 (50,1%)	10 (13,2%)	135

Berdasarkan hasil *media monitoring* berdasarkan Tier (tingkatan media), peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *media relations* Kandi Imaji ternyata dapat menghasilkan pencapaian publisitas bagi kliennya. Hal ini dibuktikan dengan hasil *media monitoring* yang dilakukan peneliti melalui Google.com. Peneliti menemukan 135 *news coverage* yang sesuai pemberitaannya dengan 3 (tiga) *release* yang didistribusikan.

Dari keseluruhan *coverage* tersebut juga telah sesuai dengan kriteria pencapaian publisitas dari Kandi Imaji. Kriteria tersebut yaitu berita disiarkan oleh target sasaran utama yaitu media teknologi dan media yang mempunyai tingkatan tier 1. Adelia Devanthy, menyatakan bahwa publisitas dapat dicapai apabila seorang *Media Relations* mengetahui target sasaran informasi/pesan dan cara mengemas informasi/pesan dengan baik kepada jurnalis atau wartawan. Dengan mengetahui hal tersebut, maka akan timbul publisitas di media.

Pencapaian publisitas tersebut dikuatkan dengan hasil *media monitoring* yang sesuai dengan kriteria pencapaian publisitas oleh Kandi Imaji yaitu terdapat 90 *news coverage* dari media tier 1 dan media teknologi seperti Technologue, Mobitekno, Selular, Jagatreview, Tempo Tekno, Inews Tekno, Droidlime, Hitekno, Tek.id, Jalantikus.id, Oketekno, Eraktekno, Techdaily, Kompas Tekno, Indotelko, Trenteknologi, Gadgetreview, Telset.id, dan Review Ist. Tidak hanya media teknologi, terdapat media nasional seperti Tempo, Tribunnews, Detik.com, CNN Indonesia, CNBC Indonesia, Kompas, Tirta, Liputan 6 dan Kumparan yang ikut turut serta dalam mempublikasikan pemberitaan mengenai Vivo S1. Tidak hanya media nasional, media teknologi namun media *lifestyle* juga ditemukan peneliti dalam *media monitoring* dalam mempublikasikan Vivo S1 seperti Gadis.com dan Hipwee.

Tabel 2.  
Contoh Pemberitaan Vivo S1 Tahun 2019

Contoh Pemberitaan VIVO S1 Pada Portal Berita Online Tahun 2019	
Detik.com	9. Jurnal Lebih Dekat dengan vivo S1, Smartphone-nya Anak Muda 3 Keunggulan vivo S1 yang Jadi Dambaan Anak Muda
Tribunnews.com	24. San Vivo S1 jadi pilihan Smartphone yang cocok untuk anak muda
Viva.co.id	Vivo S1 meluncur, Spesifikasi Penuh gaya untuk anak muda

Beberapa contoh publikasi di atas hanyalah sebagian kecil publisitas Vivo S1 pada portal berita *online*. Adanya pemberitaan mengenai Vivo S1 di media massa membuktikan bahwa strategi *media relations* Kandi Imaji dengan melakukan keterbukaan informasi serta menerapkan pendekatan personal yang kuat antar media ternyata dapat menentukan dimuat dan tidaknya informasi perusahaan di media massa yang nantinya akan meng<sup>15</sup>kan publisitas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan adanya nilai berita serta hubungan yang baik dengan media menjadi hal penting dalam menentukan dimuat atau tidaknya informasi perusahaan kita melalui media massa (Iriantara dan Surachman,2006).

### 13 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijabarkan penulis sebelumnya, menghasilkan simpulan bahwa pemilihan media difokuskan pada media baru khususnya portal berita *online*. Sedangkan<sup>2</sup> strategi *media relations* menitikberatkan pada lima strategi *media relations* yaitu:

1. *By serving the media* (memahami dan melayani media), strategi pertama yang diterapkan Kandi Imaji yaitu dengan memberikan layanan terbaik bagi jurnalis/wartawan. Kandi Imaji menyatakan bahwa seorang praktisi PR dalam mengelola hubungan baik dengan media dapat dilakukan

dengan memberikan pelayanan berupa keterbukaan informasi, siap melayani 24 jam dan menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi jurnalis/wartawan. Selain itu, dalam launching Vivo S1 ini media relations Kandi Imaji memberikan layanan yaitu *Press Briefing (Post Launching)*. Kegiatan ini dilakukan untuk mendengar *feedback* dari jurnalis/wartawan mengenai produk dan event yang diselenggarakan.

2. *By cooperation in providing material* (bekerja sama dalam hal penyediaan materi), strategi kedua ini, diterapkan Kandi Imaji melalui kegiatan *Product Review*. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Kandi Imaji untuk menampilkan produk beserta informasi detail tentang produk khusus untuk teman-teman media.
3. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas yang memadai), strategi selanjutnya yang dilakukan Kandi Imaji yaitu dalam hal menyediakan fasilitas yang memadai bagi jurnalis/wartawan. Strategi ini diterapkan Kandi Imaji saat melakukan *Press Calls* dan *Media Handling* di *Product Launching*.
4. *By supplying good copy* (memberikan salinan yang baik), Kandi Imaji juga menerapkan strategi ini dalam hal memberikan salinan yang baik kepada tim media. Salinan tersebut dapat berupa *press release* maupun *fact sheet*. *Press release* yang disebarluaskan oleh media relations menjadi materi pemberitaan yang dipercaya bagi media.
5. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh), strategi terakhir yang dilakukan oleh Kandi Imaji yaitu dengan menjaga silaturahmi antara konsultan PR dengan media melalui *Regular Networking*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Setia.

Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*. Widya Padjadjaran.

Ardianto, E. (1999). Teori dan Metodologi Penelitian "Public Relations" Teori dan Model Public Relations. *Jurnal Public Relations*, 5(2), 231–241.

Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.

Cutlip, M. S., Center, H. A., & Broom, M. G. (2009). *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group.

Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi* (Edisi 1). Andi.

Dasrun, H. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital* (A. Bajari (ed.); Yogyakarta). Graha Ilmu.

Gifari, F., & Purnama, H. (2018). Strategi Asiapr Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan Forum Wartawan Otomotif (Forwot). *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 101. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11665>

Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.

Hafied, C. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Ragrafindo Persada.

Inet.detik.com (2019) Kenal Lebih Dekat dengan vivo S1, Smartphone-nya Anak Muda. Diakses dari : <https://inet.detik.com/consumer/d-4684745/kenal-lebih-dekat-dengan-vivo-s1-smartphone-nya-anak-muda>

Inet.detik.com (2019) 3 Keunggulan vivo S1 yang Jadi Dambaan Anak Muda Diakses dari : <https://inet.detik.com/consumer/d-4633763/3-keunggulan-vivo-s1-yang-jadi-dambaan-anak-muda>

Iriantara, Y. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.

Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis, dan Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Morissan, M. A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.

Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 1(1),

320.  
<http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>
- 13 Prajarto, N. (2008). Efektivitas Publisitas: Menilai Reputasi Institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 78–84.
- 29 Ruslan, R. (2010). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sharma, Parv. (2019). Top Five Smartphone Brands in Indonesia Captured a Record 84% Share During Q3 2019. Retrieved November 7, 2019, from <https://www.counterpointresearch.com/top-five-smartphone-brands-indonesia-captured-record-84-share-q3-2019/>
- 28 Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Taufik, kman. (2016). Manajemen Strategik. In *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*.
- Tribunnews (2010) Alasan Vivo S1 jadi pilihan Smartphone yang cocok untuk anak muda. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/techno/2019/07/22/alasan-vivo-s1-jadi-pilihan-smartphone-yang-cocok-untuk-anak-muda>
- Viva.co.id. (2019) Vivo S1 meluncur, Spesifikasi Penuh gaya untuk anak muda. Diakses dari : <https://www.viva.co.id/digital/piranti/1166363-vivo-s1-meluncur-spesifikasi-penuh-gaya-untuk-anak-muda>

# Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1

## ORIGINALITY REPORT

# 18%

## SIMILARITY INDEX

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnaliainpontianak.or.id">jurnaliainpontianak.or.id</a> Internet	92 words — 2%
2	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	75 words — 1%
3	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet	69 words — 1%
4	<a href="http://ejurnal.iainpare.ac.id">ejurnal.iainpare.ac.id</a> Internet	57 words — 1%
5	<a href="http://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a> Internet	50 words — 1%
6	<a href="http://jurnal.machung.ac.id">jurnal.machung.ac.id</a> Internet	46 words — 1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	45 words — 1%
8	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	45 words — 1%
9	<a href="http://inet.detik.com">inet.detik.com</a> Internet	40 words — 1%
10	<a href="http://takihumasunj.com">takihumasunj.com</a> Internet	36 words — 1%
11	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet	36 words — 1%

12	<a href="https://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet	25 words — < 1%
13	<a href="http://www.journal.unrika.ac.id">www.journal.unrika.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
14	Kiki Kustiawati, Aan Setiadarma, Anjang Priliantini. "Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2019 Crossref	24 words — < 1%
15	<a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
16	<a href="https://dymimarsa.blogspot.com">dymimarsa.blogspot.com</a> Internet	22 words — < 1%
17	<a href="https://thesis.umy.ac.id">thesis.umy.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%
18	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	21 words — < 1%
19	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
20	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
21	<a href="https://ejournal.uin-suka.ac.id">ejournal.uin-suka.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
22	<a href="https://ejournal.uin-suska.ac.id">ejournal.uin-suska.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
23	<a href="https://journal.uhamka.ac.id">journal.uhamka.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
24	<a href="http://www.viva.co.id">www.viva.co.id</a> Internet	13 words — < 1%

25	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
26	<a href="https://www.counterpointresearch.com">www.counterpointresearch.com</a> Internet	13 words — < 1%
27	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	12 words — < 1%
28	<a href="https://marcomm.binus.ac.id">marcomm.binus.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
29	<a href="https://jurnal.untirta.ac.id">jurnal.untirta.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
30	<a href="https://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
31	<a href="https://safwatillah.blogspot.com">safwatillah.blogspot.com</a> Internet	10 words — < 1%
32	<a href="https://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
33	<a href="https://nardus.mpn.gov.rs">nardus.mpn.gov.rs</a> Internet	9 words — < 1%
34	<a href="https://nesa-agnes.blogspot.com">nesa-agnes.blogspot.com</a> Internet	9 words — < 1%
35	<a href="https://www.yumpu.com">www.yumpu.com</a> Internet	9 words — < 1%
36	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
37	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
38	<a href="https://aceh.tribunnews.com">aceh.tribunnews.com</a> Internet	8 words — < 1%

---

39	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet	8 words — < 1%
40	<a href="http://theresiavinda.blogspot.com">theresiavinda.blogspot.com</a> Internet	7 words — < 1%
41	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet	6 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES    ON  
EXCLUDE            ON  
BIBLIOGRAPHY

EXCLUDE MATCHES    OFF