



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan di PT Aldebaran Rekayasa Cipta (Baran Energy). Penulis ditempatkan pada divisi *Public Relations* dan disupervisi oleh Aryo Wijoyo selaku *Public Relations Executive*.

*Public Relations* di PT Aldebaran Rekayasa Cipta bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Tak hanya itu, *public relations* memiliki tugas dalam melakukan *event management* yang memiliki tujuan membangun *brand awareness* dan *brand image* dari publik. Selain itu, untuk terbentuknya *good brand image* didukung juga dengan melakukan *public relations campaign* dan membuat *press release* yang di kirimkan ke media-media. Dalam melakukan tugas-tugas tersebut, penulis melakukan koordinasi dengan Aryo Wijoyo selaku *Public Relations Executive* terlebih dahulu. Setelah itu, penulis melakukan koordinasi dengan *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Technical Officer* (CTO).

Khususnya, penulis melakukan koordinasi dengan *Chief Technical Officer* (CTO) untuk *jobdesk* membuat *public relations campaign*. Kemudian, ditujukan kepada *Chief Executive Officer* (CEO) untuk mendapatkan persetujuannya. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis mendapatkan banyak pengalaman baru dalam dunia kerja khususnya dibidang *event management* dan *public relations campaign*.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga bulan praktek kerja magang di PT Aldebaran Rekayasa Cipta (Baran Energy) sebagai *Public Relations Internship*. Tugas yang dijalankan penulis meliputi *event management* dan *public relations campaign*.

Dalam melaksanakan aktivitas *event* penulis dilibatkan dalam tugas-tugas *public relations writing (press release)*, membahas konsep dan

melakukan pemetaan B2B, *handling customer*. Selain itu, tugas yang terkait dengan *public relations campaign* mencakup analisis, menentukan *goals* dan *objective*, strategi dan taktik, serta evaluasi.

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
<i>Pre Event</i>	1. <i>Launching Event</i> di Bandung – Memastikan transportasi – Membuat <i>press release</i>	✓												
	2. <i>Launching Event</i> di Surabaya – Mencari <i>venue</i> – Membahas konsep acara – Merapikan bahan presentasi – Membuat SOP <i>event</i> – Membuat strategi promosi dan <i>video launching event</i>			✓	✓									
	3. <i>Roadshow</i> ke seluruh Indonesia – Monitoring media – Melakukan riset mengenai <i>venue</i> – Membuat <i>media planning roadshow</i> secara garis besar							✓						
	4. <i>Roadshow</i> di Balikpapan – Membuat <i>media planning</i> khusus kota Balikpapan – Membuat strategi promosi <i>event roadshow</i> baik melalui <i>media online</i> dan <i>offline</i> – Mencari <i>venue</i> – Membantu membuat konten media sosial <i>roadshow</i> Balikpapan								✓	✓				

	5. <i>Roadshow</i> di Semarang – Membantu membuat konten media sosial <i>roadshow</i> Semarang													✓	✓
<i>Event</i>	1. <i>Launching Event</i> di Bandung – Membantu koordinasi untuk memastikan kelancaran acara – Membantu meng- <i>handling</i> tamu		✓												
	2. <i>Launching Event</i> di Surabaya – Melakukan koordinasi dengan tim di Surabaya agar berjalan dengan baik dan lancar					✓									
	3. <i>Roadshow</i> di Balikpapan – Membantu koordinasi dengan pihak <i>venue</i> dan tim untuk kelancaran acara										✓				
<i>Post Event</i>	1. <i>Launching Event</i> di Bandung – Melakukan evaluasi <i>event</i> dengan analisis SWOT – Memberikan saran untuk <i>event</i> selanjutnya		✓												
	2. <i>Launching Event</i> di Surabaya – Melakukan evaluasi <i>event</i>					✓									
	3. <i>Roadshow</i> di Balikpapan – Melakukan evaluasi <i>event</i>										✓				
<i>Campaign Plan</i>	1. Melakukan riset lapangan 2. Membuat proposal <i>public relations campaign plan</i> 3. Merealisasikan <i>public relations campaign plan</i>									✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 3.1 Uraian Pekerjaan Praktik Kerja Magang

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

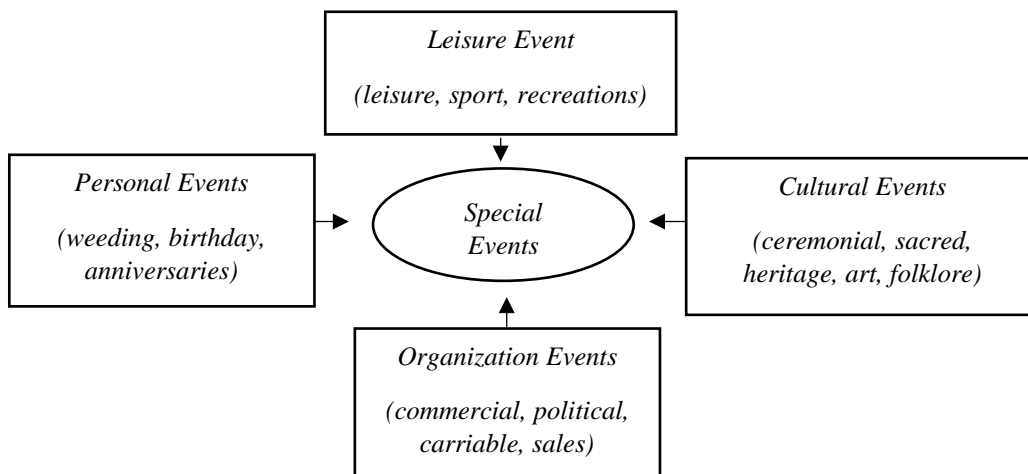
#### 3.3.1 Menguraikan tugas utama

##### A. *Event Management*

Menurut Cahyani, Sumartias, Yustikasari, 2019, h. 591, *event* adalah sebuah media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah perusahaan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan publik.

Menurut Goldblatt dalam Cahyani, dkk, 2019, h.591, *event management* adalah sebuah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menurut Yaverbaum dalam Cahyani, dkk, 2019, *special events* adalah sebuah media publisitas yang efektif yang mana memiliki manfaat untuk membantu memasarkan perusahaan, produk atau jasa kepada publik yang bersifat promosi sekaligus bisa mendapatkan publisitas dari media masa.



Bagan 3.1 Jenis-jenis *Special Events* (*Management Event*, Noor, 2009)

Menurut Noor, 2009, h.9, jenis *special events* dibagi menjadi 4 yaitu:

1. *Leisure Event* merupakan kegiatan *event* yang saat ini berkembang banyak terhadap kegiatan olah raga.
2. *Personal Event* merupakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman yang mana acara yang dikemas lebih sederhana. Misalnya, penyelenggaraan pesta pernikahan, dll.
3. *Cultural Event* merupakan kegiatan yang identik dengan upacara adat, dan tradisi dengan nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan kegiatan ini dirancang lebih menarik dan berkesan yang disesuaikan dengan keadaan saat ini.
4. *Organizational Event* merupakan kegiatan dalam skala besar yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, pameran yang diselenggarakan perusahaan seperti memperkenalkan produk barunya. Biasanya kegiatan ini dapat memberikan inspirasi bagi khalayak sekaligus bisa menjadi cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaannya.

Menurut Goldblatt dalam Rahmat, 2014, h.4-7, terdapat tahap-tahap yang bisa dilakukan untuk menghasilkan *special events* yang efektif dan efisien yaitu sebagai berikut.

a. *Pre Event*

1. *Research*

Sebuah penelitian menunjukkan kebutuhan, hasrat, dan ekspektasi dari target publik. Selain itu, pastinya dalam pelaksanaan *event* terdapat hal yang sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang akurat untuk mengurangi risiko dari kegagalan pelaksanaan *eventnya*.

Dalam pelaksanaan *event* harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu dengan menjawab pertanyaan 5W (*why, who, when,*

*where, what*) sehingga penyelenggaraan *event* dapat berjalan dengan sukses. Beberapa pertanyaannya seperti,

- a) Kenapa kita harus menyelenggarakan *event* ini?
- b) Siapa publik bagi *event* tersebut?
- c) Kapan *event* akan diselenggarakan?
- d) Di mana *event* tersebut akan diselenggarakan?
- e) Apa objektif dari *event* yang akan diselenggarakan?

Dalam menyelenggarakan *event* pastinya memerlukan riset terlebih dahulu di antaranya melakukan *monitoring* media dan *database* konsumen perusahaan baik secara demografi, geografis, dan psikografis. Riset yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menjadi dasar penentuan dalam penyelenggaraan *event* baik secara lokasi dan strategi promosi khususnya di media sosial.

## 2. *Design*

Selanjutnya *design* yakni merancang sebuah pelaksanaan event dengan kreativitas baik melalui cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas merupakan hal utama dalam setiap proses manajemen dan sangat perlu didukung oleh *event manager*, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif.

*Brainstorming* dan *mind mapping* merupakan kegiatan mengumpulkan semua anggota dan masing-masing dari mereka mengajukan ide kemudian dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event* yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event*.

Pada tahap ini, penulis melakukan *meeting* dengan tim untuk membahas konsep acara dengan memberikan ide-ide untuk melengkapi penyelenggaraan *event*. Kemudian, penulis juga memberikan gambaran atau ilustrasi *design* konten media sosial agar lebih menarik.

## 3. *Planning*

Pada tahap perencanaan ini yakni tahap paling lama dikarenakan biasanya terdapat pergantian rencana utama dengan



rencana-rencana pengganti. Akan tetapi, apabila pada tahap sebelumnya *research* dan *design* sudah dibuat dengan baik dan sesuai maka tahap perencanaan ini tidak akan membutuhkan waktu yang lama.

Tahap perencanaan ini mencakup tiga hukum utama yaitu waktu, lokasi dan tempo yaitu sebagai berikut:

- a) Waktu, yakni mengenai kapan *event* akan diselenggarakan beserta biayanya dan kesuksesan *event* tersebut
- b) Lokasi, yakni menentukan lokasi yang sesuai. Penentuan lokasi juga mempengaruhi pelaksanaan penyelenggaraan *event*.
- c) Tempo, yakni meliputi persiapan penyelenggaraan *event*, hari H *event* berlangsung, dan sesudah *event* dengan menentukan kebutuhan waktu yang diperlukan.

Penulis melakukan persiapan *event* dengan waktu yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Kemudian, penulis mencari *venue* dan menentukan waktu penyelenggaraan *event* yang sesuai *requirement* perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik dengan mencapai target perusahaan.

## b. *Event*

### 1. *Coordination*

Tahap ini adalah untuk mengimplementasikan perencanaan yang sebelumnya telah dibuat dengan memaksimalkan koordinasi pada saat penyelenggaraan *event* berlangsung. Kemudian, terdapat posisi penting yaitu *event manager* yang mana harus bisa mengambil keputusan dan bersikap profesional sehingga berdampak pada hasil penyelenggaraan *event*.

Dalam penyelenggaraan hari-H *event*, penulis membantu melakukan koordinasi dengan tim secara langsung di tempat dan meng-*handling* tamu yang hadir khususnya *launching event* di Bandung. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi dengan tim

via telepon ketika penulis tidak hadir langsung di tempat pada saat *event* berlangsung.

c. *Post Event*

1. *Evaluation*

Tahap ini berkaitan dengan tahapan dari awal hingga berlangsung *event* dengan melihat kesuksesan *event* yang telah diadakan serta faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan *event* tersebut. Pengevaluasian ini berfungsi sebagai dasar membenahan *event* selanjutnya.

Setelah penyelenggaraan *event* selesai maka dilakukan evaluasi untuk mengetahui apakah *event* tersebut sukses dilakukan atau tidak. Setelah itu, penulis bisa memberikan masukan untuk *event* berikutnya sehingga *event* yang dilakukan bisa dikemas lebih baik dan menarik untuk kedepannya.

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari *briefing* oleh koordinator mengenai *corporate knowledge* dan *product knowledge*. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjadi dasar dalam pelaksanaan tugas yang diberikan. Tugas yang diberikan antara lain membantu dalam pelaksanaan *launching event*, *roadshow* di beberapa kota besar dan membuat *public relations campaign plan*. *Launching event* dan *roadshow* dilakukan melalui 3 tahap yakni *pre event*, *event*, dan *post event*. Akan tetapi pada tahap *event*, penulis hanya membantu melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan yang hadir di tempat untuk memastikan bahwa tidak ada kendala teknis ataupun nonteknis.

a. *Pre Event*

1. *Launching Event* di Bandung

Pada saat penulis mulai melaksanakan kerja magang, persiapan *launching event* di Bandung sebagian sudah dilakukan maka penulis hanya membantu dalam mempersiapkan hal-hal yang mendukung kelancaran pada hari H *event*. Penulis diberikan tugas membuat *press release* yang akan diberikan kepada media pada saat

*launching event*, mencari transportasi yang efisien untuk sampai di Bandung.

Pada malam hari H-1 *event*, penulis dengan tim diberikan *briefing* oleh *Chief Marketing Officer* baik berupa *accessibility* tamu dan cara meng-*handling* tamu yang datang dengan berbagai pertanyaan yang ada sekaligus memastikan segala perlengkapan yang dibutuhkan sehingga *event* dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## 2. *Launching Event* di Surabaya

Penulis diberikan tanggung jawab untuk menjadi *person in charge* (PIC) *launching event* di Surabaya. Kemudian, tahap awal yang dilakukan dalam perencanaan *event* adalah melakukan riset mengenai *venue* yang sesuai dengan *requirement* perusahaan untuk mendukung keberlangsungan *event* baik mengenai lokasi yang strategis, *accessibility* ke *venue*, spesifikasi *venue* hingga *food and beverage* yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi detail dari beberapa pilihan *venue*, kemudian penulis membuat presentasi yang ditujukan kepada *Chief Executive Officer* (CEO) sehingga dapat diputuskan *venue* yang sesuai dengan *requirement* perusahaan.

 <p><b>CGV BG JUNCTION</b></p> <p>BG Junction Mall, Jl. Bubutan No.1 - 7, Bubutan, Kec. Bubutan, Kota SBY, Jawa Timur 60174</p> <p><b>Kelebihan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapasitas : 138, 140, 148, 200, 247</li> <li>• Untuk kapasitas 140, 148 memiliki panggung</li> <li>• Terdapat Mikrofon</li> <li>• Snack : Popcorn + Minuman → Rp34.000</li> <li>• PPT bisa digunakan ( 3 hari sebelumnya dapat melakukan testing di studio)</li> <li>• Lighting bisa disesuaikan</li> </ul> <p><b>Kekurangan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi tidak terlalu strategis dan kurang mendukung</li> </ul> 	<p>Jl. Mayjen Yono Suwoyo, Babatan, Kec. Wiyung, Kota SBY, Jawa Timur 60213</p> <p><b>XXI PAKUWON</b></p>  <p><b>Kelebihan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi cukup bergensi dan strategis</li> <li>• Menyediakan Mikrofon ( Wireless and Cable )</li> <li>• Untuk sewa : jumlah kapasitas x HTM x PPN 10%</li> <li>• Snack : Popcorn dan Minuman Rp30.000</li> </ul> <p><b>Kekurangan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses masuk sulit dikarenakan dibawah jam operasional mall → XXI berada dilantai paling atas</li> <li>• Tidak memiliki panggung</li> <li>• Lighting Theatre saja</li> <li>• Tidak boleh membawa panggung dan lighting dari luar</li> <li>• Hanya bisa menggunakan JPEG/Audio/MP4</li> </ul>
--	---

Gambar 3.1 Contoh Presentasi *Venue* Surabaya

Selain itu juga, membahas ide-ide baru untuk dikemas dalam konsep acara yang lebih menarik seperti memberikan *merchandise*

yang identik dengan perusahaan sehingga meninggalkan kesan kepada tamu yang hadir. Kemudian, bahan presentasi dapat ditambahkan dengan video-video mengenai perubahan dunia yang sedang terjadi, sekaligus terdapat orang yang membawa acara yaitu seorang MC.

Berdasarkan ide-ide tersebut, penulis membantu untuk merapikan bahan presentasi pada saat *launching event* yang dikemas dengan animasi dan video sehingga lebih menarik untuk memengaruhi emosional dari tamu yang hadir. Penulis juga membantu membuat strategi promosi *event* khususnya di media sosial. Misalnya, memberikan ide membuat video promosi *event* Surabaya yang dikemas lebih menarik dengan menggunakan bahasa kekinian serta video ditambahkan *bumper* Baran Energy. Penulis juga ikut serta dalam pembuatan video tersebut. Kemudian, video tersebut diunggah di instagram @baranenergy.



Gambar 3.2 *Screenshot* dari Video Promosi *Launching Event* Surabaya

Tak hanya itu, penulis juga membuat SOP *event* untuk mendukung berjalannya acara hari H tanpa hambatan. SOP *event* tersebut antara lain:

- a) Registrasi dimulai pukul 09.30-10.00 dan bersifat wajib
- b) Acara dimulai pukul 10.00 sehingga maksimal keterlambatan hanya 10 menit sehingga tidak mengganggu pembicara
- c) Penentuan tempat duduk tamu berdasarkan *First Come, First Serve*
- d) Tamu masing-masing diberikan sebuah *popcorn* dan segelas *soft drink*

### 3. *Roadshow* ke seluruh Indonesia

Penulis melakukan *monitoring* media dan membaca *database* perusahaan baik secara demografi, geografis, dan psikografi sebagai tolok ukur dalam melihat antusias dan minat khalayak sasaran Baran Energy sehingga bisa menjadi acuan untuk memilih kota-kota yang akan dikunjungi. Kemudian, dibahas dalam *meeting* besar baik dari beberapa divisi terkait dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Berdasarkan riset tersebut, banyaknya minat publik terhadap Baran Energy, perusahaan memutuskan ingin melakukan *roadshow* ke seluruh Indonesia terutama di kota-kota besar. Kota-kota besar tersebut terdiri dari Balikpapan, Samarinda Bali, Semarang, Medan, Batam, Jambi, Lampung, Makassar.

Kemudian, penulis membuat *media planning* baik penggunaan media *online* ataupun *offline* untuk mempromosikan Baran Energy *Roadshow* kepada publik. Contoh media *online* yang ingin digunakan, yakni instagram @baranenergy, melakukan *paid promote* melalui instagram *event* di kota tersebut seperti @portalbalikpapan sedangkan media *offline* seperti radio setempat.

## Media Planning Baran Roadshow

Lokasi	Kegiatan	Keterangan	Sept	Oktober					
			4	1	2	3	4	5	
Kalimantan Timur ( Balikpapan + Samarinda)	Instagram Feeds @baranenergy								
	Post 1 (BARAN ROADSHOW)	Memberitahukan Kota-kota Roadshow	21-Sep						
	Post 2 (Register yourself)	Open pendaftaran untuk Balikpapan, Bali, Semarang	21-Sep						
	Post 3 (Quiz)		23-Sep						
	Post 4 (Pemberitahuan Tempat)		26-Sep						
	Reminder H-3		30-Sep						
	Reminder H-2				1 Okt				
	Reminder H-1				2 Okt				
	Instagram Story	2-3 hari sekali POST							
	Paid Promote	Instagram @portalbalikpapan							
	Instagram @event.balikpapan								
	Radio	KPFMBalikPapan 95.4							
		KPFM Samarinda 96.8							
Bali	Instagram Feeds @baranenergy								
	Post 1 (Register yourself)				4				
	Post 2 (Register yourself)				7				
	Post 3 (Register yourself)				10				
	Reminder H-3						13		
	Reminder H-2						14		
	Reminder H-1						15		
	Instagram Story	2-3 hari sekali POST							
Paid Promote	Instagram @tribunbali								
	Radio	Phoenixradiobali							
Semarang	Instagram Feeds @baranenergy								
	Post 1 (Register yourself)						17		
	Post 2 (Register yourself)						20		
	Post 3 (Register yourself)						24		
	Reminder H-3							27	
	Reminder H-2							28	
	Reminder H-1							29	
Instagram Story	2-3 hari sekali POST								
	Paid Promote	Instagram @seputarsemarang							

Gambar 3.3 Media Planning Baran Roadshow

#### 4. Roadshow di Balikpapan

Kota *roadshow* pertama yang dituju ialah Balikpapan didasarkan pemindahan ibukota baru Indonesia berada di Kalimantan Timur. Walaupun Kota Balikpapan bukan ibu kota baru Indonesia, akan tetapi merupakan salah satu kota terbesar di Kalimantan Timur.

Kemudian, penulis menjabarkan *media planning* lebih spesifik yang dibuat per hari khusus untuk di Kota Balikpapan dengan melakukan promosi *event* melalui media yang dimiliki perusahaan dan melakukan *paid promote* di instagram @portalbalikpapan dan @event.balikpapan serta membantu memberikan ide konten Baran Energy Roadshow Balikpapan dengan tema ibu kota baru Indonesia di Kalimantan Timur.

Tak hanya itu, penulis juga membantu membuat konten instagram *story* dan membuat *caption* di media sosial (Instagram dan Facebook). Tak hanya itu, penulis mencari *venue* yang sesuai dengan

konsep acara yang *private* dan *exclusive* yaitu di Swiss Belinn Hotel Balikpapan.



Gambar 3.4 Contoh konten dan *caption* Instagram *Post Feeds*

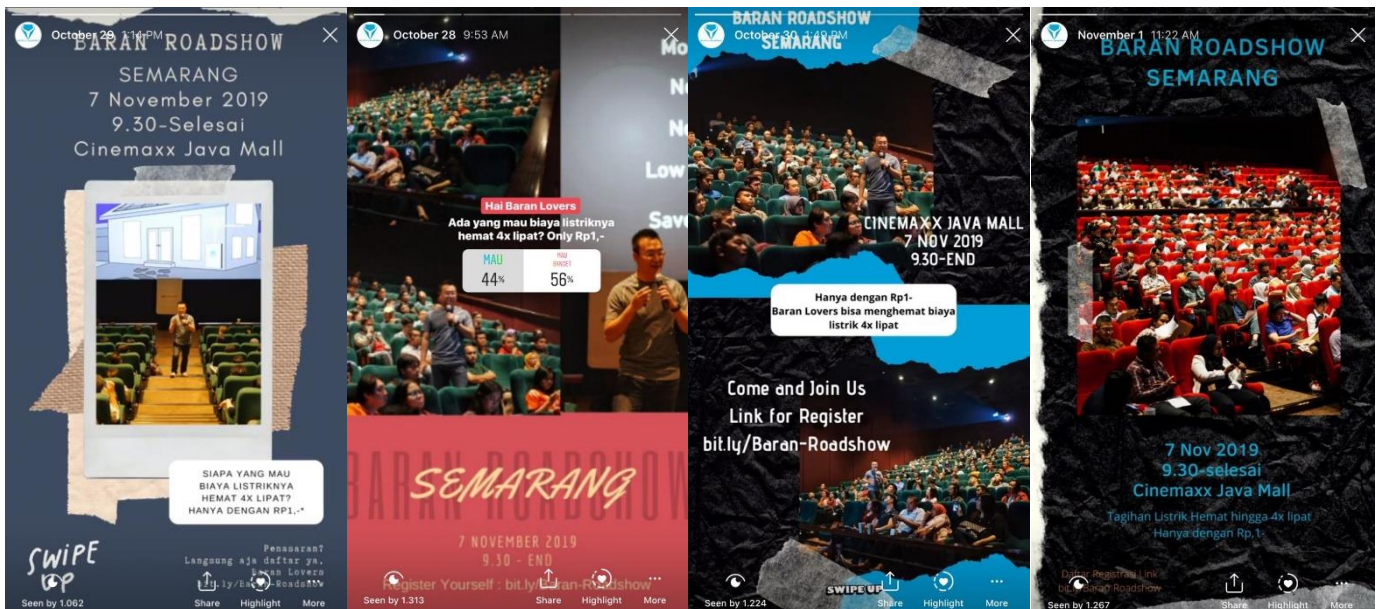


Gambar 3.5 Contoh Konten Instagram *Story Event* Balikpapan



## 5. Roadshow di Semarang

Pelaksanaan *pre event roadshow* di Semarang, penulis membantu membuat konten *Instagram story* yang menarik dan memberikan ide konsep *post feeds* Instagram beserta *caption* yaitu *fun fact* mengenai energi terbarukan di Indonesia.



Gambar 3.6 Contoh Konten Instagram Story Semarang

### b. Post Event

#### 1. Launching Event di Bandung

Setelah acara selesai, pada tanggal 15 Agustus 2019 beberapa divisi dan *Chief Marketing Officer (CMO)* melakukan *meeting* untuk melakukan evaluasi terkait *launching event* di Bandung. Penulis dengan tim melakukan analisis SWOT. Berdasarkan analisis tersebut terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dengan memberikan saran berupa ide-ide untuk *launching event* berikutnya di Surabaya.

Terdapat hal-hal yang harus diperbaiki seperti spesifikasi venue yang tidak sesuai sehingga mengalami kendala teknis pada saat acara berlangsung. Kemudian, hal tersebut membuat acara tidak berjalan sesuai *rundown*. Selain itu, *opening* acara yang kurang



membangun emosional tamu yang hadir, kurangnya *signage event*, ketentuan tempat duduk tamu yang hadir, dan tidak ada waktu *close gate* sehingga memengaruhi kelancaran acara. Beberapa kekurangan tersebut menjadi fokus untuk diperbaiki pada *event* selanjutnya yaitu *Launching Event* di Surabaya.

Menurut Van Der Wagen dan Caarlos, 2005, h.45, analisis SWOT merupakan analisis yang tradisional dan penting untuk dilakukan untuk setiap acara. Hal yang dianalisis yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari sebuah acara atau konsep acara.

## 2. *Launching Event* di Surabaya

Penulis mengikuti *meeting* evaluasi acara dengan melihat *feedback* melalui media sosial (facebook dan Instagram) serta pengalaman langsung dari tim yang menghadiri acara di Surabaya. Feedback di media sosial mengenai *launching event* di Baran yang mana menurut masyarakat kota Surabaya masih sangat awam dan menarik karena mendukung energi terbarukan saat ini. Teknologi yang dimiliki mengikuti perubahan saat ini dan bisa menjadi inovasi di masa depan yang sangat baik.

Berdasarkan evaluasi keseluruhan, *launching event* di Surabaya dapat dikatakan berhasil karena tamu yang hadir mencapai target. Acara juga berjalan sesuai dengan *rundown* tanpa kendala teknis. Namun, panitia yang hadir terbatas sehingga membuat alur masuk dan pembagian *jobdesc* yang kurang jelas .

## 3. *Roadshow* di Balikpapan

Penulis mengikuti *meeting* evaluasi acara. Evaluasi dilakukan berdasarkan dari pengalaman tim yang menghadiri acara. Hasil evaluasi tersebut yang mana konsep acara Roadshow Balikpapan dikemas secara *private* dan *exclusive*, akan tetapi menjadi tidak efisien karena tidak berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Awalnya perusahaan menginginkan setelah acara selesai, tamu dapat menikmati *lunch time* terlebih dahulu sambil berbincang secara tatap

muka satu per satu. Namun, hal yang terjadi setelah presentasi dilakukan, tamu yang hadir langsung mengajukan sesi tanya jawab kepada panitia. Maka dari itu, konsep acara tidak berjalan sesuai rencana dikarenakan menjadi forum diskusi terbuka.

## B. *Public Relation Campaign Plan*

Menurut Harrison dalam Sheehan dan Xavier, 2009, h.2, *public relations campaign* adalah sebuah kegiatan komunikasi sistematis yang memiliki tujuan dan periode waktu tertentu dan berkaitan dengan masalah atau peluang tertentu.

Menurut Jenny dalam Sheehan dan Xavier, 2009, h.3, *public relations campaign* dapat membantu dan mengembangkan sebuah kampanye perusahaan dengan mencakup elemen-elemen utama perencanaan. Berikut langkah-langkah elemen kunci dalam *public relations campaign*:

### 1. *Problem Statements*

Mengidentifikasi target publik untuk mengetahui masalah atau peluang komunikasi yang sedang terjadi sehingga dapat diselesaikan dengan menggunakan taktik hubungan masyarakat. Masalah atau peluang yang dimaksudkan dari segi pemikiran atau tindakan target publik.

Pada awalnya melakukan *meeting* bersama *Chief Technical Officer*, kemudian disampaikan bahwa ingin membenahi informasi yang disampaikan kepada publik. Salah satu alasannya, Bapak Triharsa Adicahya (CTO) beberapa kali melakukan *meeting* dengan perusahaan lain atau calon konsumen menanyakan sebenarnya PT Aldebaran Rekayasa Cipta ini mengembangkan apa? Setelah itu, penulis diberi tugas untuk menjadi *person in charge* untuk membuat proposal *public relations campaign plan* untuk *rebranding*.

### 2. *Research*

Melakukan riset dengan mengumpulkan dari berbagai sumber, kemudian analisis dilakukan dari berbagai medium. Contohnya

seperti, analisis organisasi, *library research*, penelitian *database online*, internet, dan lain sebagainya.

Hal yang pertama dilakukan adalah melakukan riset melalui media sosial dan *database* konsumen baik melalui telepon atau tatap muka langsung. Berdasarkan data riset yang didapat, berikut beberapa *feedback* dari publik mengenai Baran Energy, antara lain:

1. Sebenarnya Baran Energy itu perusahaan apa?
2. Kenapa logo Baran seperti “*devil*”?
3. Baran Energy sebenarnya menjual solar panel atau lainnya?

Kemudian, penulis juga melakukan analisis organisasi dengan menggunakan cara analisis SWOT. Tujuan analisis tersebut untuk melihat kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari perusahaan itu sendiri sehingga tahu apa yang perlu diperbaiki ke depannya. Dalam menentukan ancaman (*threats*), penulis mencari tahu mengenai kompetitor yakni perusahaan yang bergerak di bidang yang sama khususnya dalam memproduksi *battery pack* antara lain terdapat Khaira Energy, Sunday, dan Lein Power.

### 3. *Target Publics*

Memastikan target publik adalah sebuah kelompok atau individu yang menjadi sasaran komunikasi atas masalah/peluang perusahaan.

Selanjutnya, melakukan analisis publik dengan menentukan *target audiens* dari Baran Energy secara demografi (gender, usia) sehingga bisa disesuaikan dengan *target* di media sosial. Sedangkan, target market difokuskan menjadi tiga yaitu *electric vehicle*, *custom battery*, dan *property*. Dengan menentukan target publik, khususnya pembahasan di media sosial dan pemberitaan media menjadi lebih terstruktur dalam satu *key message* yang telah ditentukan.

### 4. *Goals and Objective*

Menentukan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kampanye. Tujuan tersebut digunakan untuk memecahkan suatu

masalah atau mengambil keuntungan dari suatu peluang. Tujuan dapat dibagi menjadi dua yaitu tujuan secara umum (*goals*) dan tujuan secara spesifik dan terukur (*objective*).

Pada tahap ini penulis bersama tim menentukan *goals* dan *objective*. *Goals* utama yang diinginkan yaitu dapat membangun *good brand image* dan meminimalisir *misunderstanding*. Dalam menentukan *objective* menggunakan metode SMART (*specific, measurable, achievable, realistic, and timely*) dengan menjabarkan tujuan yang lebih spesifik dan menentukan waktu *campaign plan* ini berjalan selama tiga bulan dengan mencapai tujuan membangun *good image* sebesar 25%.

#### 5. *Strategy and Tactics*

Menentukan strategi yang mempersuasi target publik, kemudian menjabarkan taktik yang merupakan cara-cara yang sesuai sehingga bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Dalam merancang *campaign* ini ditentukan menggunakan strategi memaksimalkan medium yang dimiliki oleh perusahaan seperti instagram, facebook, *website*, IGTV, dan youtube. Selain itu, melihat dari sekarang ini publik sangat dipengaruhi oleh *influencer* sehingga penulis memberikan ide melakukan *endorse youtuber* dan mengundang media nasional dengan membahas *electric vehicle*. Terdapat beberapa pilihan *youtuber* yang sesuai dan dianggap dapat memengaruhi publik seperti Raditya Dika, Arief Muhammad, dan Skinnyindonesia24.

Kemudian, taktik lainnya yaitu membuat program di IGTV CEO Talk yang dikemas dengan konsep lebih *fun* untuk memperkenalkan dan menjelaskan apa itu perusahaan Baran Energy. Penulis juga memberikan ide dengan membuat *webseries* yang menceritakan perusahaan sekaligus bagaimana implementasi produknya.

## 6. Evaluation

Evaluasi dilakukan untuk memperluas dasar pemikiran dengan pengukuran yang dipilih sehingga bisa mendapatkan hasil dampak pelaksanaan kampanye. Adapun manfaat dalam melakukan evaluasi yaitu kemampuan untuk membandingkan hasil dengan garis dasar sikap publik yang diperoleh pada tahap penelitian.

Setelah membuat *campaign plan* dan apabila sudah menjalankan *campaign* tersebut maka dapat dilakukan evaluasi. Tujuannya adalah sebagai penentuan apakah *campaign* yang dilakukan sudah berjalan secara efektif atau tidak. Kemudian, dapat dilihat dari *traffic* media sosial sebelum dan sesudah melakukan *campaign* baik dari *like*, *comment*, *share*, *views*, *subscribe* khusus youtube serta melihat pemberitaan di portal media.

Jadi, perusahaan ingin melakukan *rebranding* agar sesuai dengan tujuan utama perusahaan diawal dengan membentuk citra merek yang lebih positif. Penulis juga membuat beberapa *tagline* untuk melengkapi rencana *rebranding* ini antara lain.

1. *Clean Energy, Save Planet*
2. *Green Energy, Save Earth*
3. *Our Changes, Our Future*

Setelah itu, proposal *public relations campaign plan* yang sudah dibuat sedemikian rupa ditujukan untuk mendapat persetujuan dari *Chief Executive Officer* (CEO). Setelah memproses persetujuan, maka aktivitas *public relations campaign plan* bisa dijalankan.



Gambar 3.7 Salah Satu Bagian Proposal *Public Relations Campaign Plan*

### 3.3.2 Kendala kerja magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu:

1. Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh PT Aldebaran Rekayasa Cipta belum efektif. Hal ini terlihat dari pesan-pesan organisasi yang terkait dengan tugas dan pekerjaan belum tersampaikan secara jelas sehingga berdampak pada kinerja karyawan.
2. Program kerja yang dibuat oleh perusahaan sebelumnya belum direncanakan dengan baik dan belum memiliki tujuan yang jelas sehingga hasil yang diperoleh belum maksimal.

### 3.3.3 Solusi kerja magang

Setelah menemukan kendala yang terjadi, penulis berharap dapat memberikan solusi sebagai berikut.

1. Komunikasi organisasi yang efektif dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan intensitas yang tinggi dengan pihak-pihak yang terkait di perusahaan. Misalnya, melakukan komunikasi dengan *Chief Executive Officer, Chief Technical Officer, Chief Marketing Officer*, dan tim lainnya.
2. Berdasarkan program kerja sebelumnya yang sudah dibuat diperlukan perencanaan serta tujuan yang lebih jelas. Salah satunya yaitu membuat perencanaan *public relations campaign* mulai dari *problem statements, research, target publics, goals and objective, strategy and tactics, evaluation* dengan tujuan membangun *good brand image*.