



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.

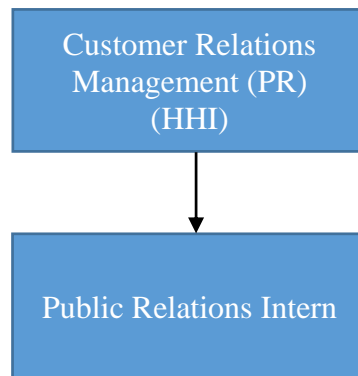
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Melihat bagan 2.2 di halaman 14, Public Relations Intern berada di bawah Customer Relations Management (PR) dalam menjalankan tugas Public Relations.

Diagram 3.1 Kedudukan Public Relations Intern dalam KECC



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Pada praktik kerja magang di Kalbe Ethical Customer Care (KECC), Public Relations Intern mendapat kesempatan untuk terjun ke ranah *public relations* bersama dengan Ibu Happy Handayani selaku Public Relations Manager dan pembimbing lapangan.

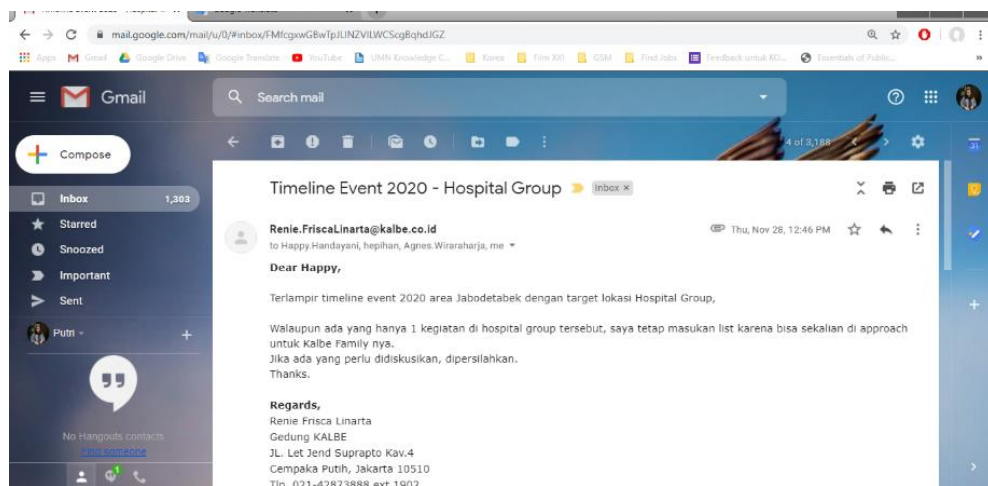
Selama praktik kerja magang berlangsung, Public Relations Intern menempati posisi sebagai karyawan magang yang membantu pekerjaan Tim Public Relations mengerjakan tugas mengelola *event* yang akan diadakan. Tugas Public Relations Intern dalam Tim Public Relations adalah membantu Public Relations Manager menyelesaikan pekerjaan *sponsorship*, *partnership*, *media relations*, dan *community relations*.

Dalam mengerjakan tugas, Tim Public Relations berkoordinasi dengan Customer Relations Manager, Customer Relations Executive, Health Care

Consultant, Creative Design Officer, Creative Digital Officer, dan Driver yang pertanggungjawabannya diberikan kepada HHI.

Koordinasi yang dilakukan dengan Customer Relations Manager yaitu lebih ke permintaan jadwal *event* yang sudah dibuat oleh Customer Relations Manager. Selain itu, tugas Public Relations adalah mendobrak pintu untuk masuk dalam kerja sama antarorganisasi/perusahaan, khususnya dalam hal *event*, yang apabila sudah terjalin kesepakatan dengan pihak yang diajak kerja sama, Public Relations menyerahkan urusan berikutnya kepada Customer Relations Manager.

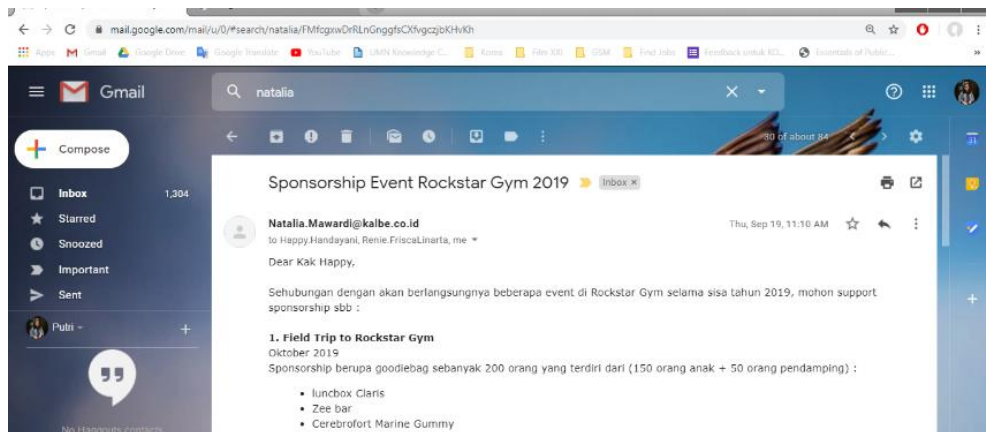
Gambar 3.1 Koordinasi Tim *Public Relations* dengan *Customer Relations Manager*



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Koordinasi yang dilakukan dengan Customer Relations Executive yaitu adalah Tim Public Relations berkoordinasi dengan Customer Relations Executive dalam pencarian sponsor, rekanan pemeriksaan kesehatan, pembicara (dokter spesialis), ataupun kebutuhan event lainnya yang berkaitan dengan Tim Public Relations, yang diminta oleh Customer Relations Executive untuk acara-acara yang akan diadakan, dan berkoordinasi dalam hal lobi dan negosiasi kepada calon *partner* potensial KECC, seperti Hotel, Rumah Sakit, Rekanan Pemeriksaan Kesehatan, Apartemen, Perkantoran, Sekolah, dan tempat-tempat lainnya, untuk kepentingan Customer Relations Executive dalam hal *venue* acara atau *partner* untuk bekerja sama menjalankan suatu program.

Gambar 3.2 Koordinasi Tim Public Relations dengan CRE



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Koordinasi yang dilakukan dengan *Health Care Consultant* tidak berbeda jauh dengan koordinasi yang dilakukan dengan *Customer Relations Executive*. Letak perbedaannya hanya pada lokasi diadakannya *event*. Jika *Customer Relations Executive* mendapat bagian wilayah Jobodetabek, *Health Care Consultant* merupakan cabang KECC yang terletak di luar Kota Jakarta, yaitu Kota Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Untuk berkoordinasi, media komunikasi yang digunakan antara Public Relations dengan Health Care Consultant adalah *email* dan *WhatsApp*.

Koordinasi yang dilakukan dengan Creative Design Officer yaitu adalah memberikan *brief* untuk *desain backdrop* dan *flyer* acara yang akan diselenggarakan dan meminta hasil *flyer* yang bukan berasal dari *brief* Tim Public Relations untuk kepentingan pembuatan proposal.

Gambar 3.3 *Flyer* Acara yang Berkoordinasi dengan Creative Design Officer



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Koordinasi yang dilakukan dengan Creative Digital Officer adalah lebih kepada koordinasi untuk *mention Instagram-Instagram* sponsor pada saat *event* berlangsung, yang merupakan bentuk *benefit* yang didapatkan oleh sponsor karena telah mendukung dan bekerja sama dengan KECC dalam *event* tersebut.

Koordinasi yang dilakukan dengan Driver adalah mengatur pengambilan sarana promosi *event*, pengiriman produk sponsor, mengatur jadwal *loading* peralatan dan perlengkapan *event*, dan mengatur jadwal antar jemput untuk keperluan *meeting* bersama *client*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

KECC yang melakukan seminar lebih dari 200 seminar dalam satu tahun, tidak lepas dari bantuan Public Relations perusahaan. Tugas-tugas yang dikerjakan selama praktik kerja magang berlangsung, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Pencarian sponsor untuk Lomba <i>Fashion Show</i> Arcici (25/8/19), Lomba Mewarnai Merdeka Bangsaku (21/9/19), dan <i>Women Health Expo</i> (3-4/9/19) b. Penyusunan proposal <i>World Osteoporosis Day</i> (WOD) Palembang (12/10/19), dan WOD Surabaya (19/10/19)
2	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Handling</i> Komunitas Warga Senior (KOWAS) : survei lokasi <i>event Gathering</i> KOWAS ke-51, <i>managing membership</i> KOWAS b. Pembuatan proposal <i>Breast Cancer Month</i> (BCM) Medan (26/10/19)
3	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengiriman proposal WOD, BCM, dan <i>Gathering</i> KOWAS ke sponsor b. Menggandeng <i>media partner</i> dan membuat <i>press release</i> untuk <i>event</i> WOD dan BCM
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Koordinasi dengan legal untuk MOU <i>merchant</i>, pengajuan kerja sama dengan <i>merchant</i> lainnya (Lab Johar, dll), pencarian narasumber dengan rekanan Rumah Sakit untuk <i>event</i> Seminar Saraf dan Jantung di Medan (14/9/19 dan 8/9/19)
5	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Follow up all sponsor event</i> WOD, BCM, dan KOWAS b. <i>Follow up all media partner</i> untuk WOD dan BCM

	c. Pencarian rekanan pemeriksaan untuk <i>support</i> pemeriksaan tensi dan gula darah
6	a. Persiapan <i>event</i> KOWAS ke-51 yaitu menjadi MC, <i>games leader</i> , dan koordinator pelaksanaan <i>event</i> (14/9/19) b. Pengiriman <i>quotation</i> kesepakatan kerja sama kepada sponsor WOD, BCM, dan KOWAS
7	a. Pengiriman proposal dan <i>follow up</i> sponsor WOD dan BCM b. Menyiapkan perlengkapan dan peralatan untuk <i>event</i> ASLI EXPO (29/9/19) c. Survei tempat untuk acara KOWAS ke-52
8	a. <i>Meeting</i> kerja sama dengan Rumah Sakit Yarsi, pencarian <i>merchant</i> b. Ikut dalam <i>Event</i> ASLI EXPO c. Persiapan <i>event</i> JAKTOUR
9	a. <i>Follow up</i> pengiriman produk sponsor <i>event</i> WOD dan BCM b. Pengiriman dan <i>follow up</i> proposal <i>merchant</i> Kalbe Family, negosiasi dan <i>dealing</i> dengan rekanan pemeriksaan seminar ginjal (12/10/19), dan kerja sama narasumber spesialis saraf untuk <i>event</i> Kalcare (17/10/19)
10	a. <i>Brief content flyer</i> dan <i>backdrop</i> KOWAS ke-52 b. Pencarian rekanan pemeriksaan <i>event</i> Makassar (19&24/10/19), kerja sama dengan Bethsaida Hospital untuk narasumber <i>event</i> Kanker (21/10/19) c. Mencari sponsor untuk <i>event</i> Turnamen <i>Minisoccer</i> JAKTOUR Cup (12-13/10/19)
11	a. Koordinasi konsumsi untuk kru <i>Talkshow</i> Radio Heartline bersama Siloam Hospitals (29/10/19) dan <i>brief content flyer</i> “Suara untuk Negeri” untuk <i>talkshow</i> Heartline FM (23&24/10/19) b. Pencarian sponsor <i>goodie bag</i> untuk KOWAS ke-52 (16/11) dan <i>Gathering</i> ICC (1/12) c. <i>Preparing</i> konsumsi untuk acara KOWAS ke-52, koordinasi dengan sponsor utama Mitra Keluarga Kelapa Gading
12	a. Koordinasi narasumber spesialis untuk <i>event</i> KOWAS ke-52 (16/11/19) b. <i>Follow up</i> sponsor untuk <i>event</i> <i>Field Trip to Rockstar Gym</i> dan pengiriman produk c. <i>Talkshow</i> Radio dalam rangka “ <i>World Stroke Day</i> ” dan <i>preparing</i> ruangan, dll untuk <i>event</i> <i>FB Live Event</i> dengan pihak Bethsaida Hospital
13	a. <i>Meeting</i> dengan rekanan pemeriksaan PT Roche Indonesia b. <i>Preparing</i> <i>Gathering</i> KOWAS ke-52 (daftar hadir, perlengkapan, dll) c. Penyusunan PPT profil dan pembuatan proposal <i>Indonesia Kidney Care Club</i> (IKCC)

	d. Mencari sponsor <i>event</i> seminar tulang (6/12/19) dan <i>Gathering IKCC</i> (24/11/19)
14	a. <i>Approaching</i> , negosiasi, dan <i>dealing sponsorship</i> IMOBY (7/12/19) b. Kerja sama narasumber spesialis saraf <i>event</i> Yogyakarta (13&23/11/19) dan spesialis onkologi untuk seminar kanker Bekasi (23/11)
15	a. Proses <i>invoice event</i> IMOBY (8-10/5/2020) dan <i>follow up</i> sponsor untuk <i>Gathering IKCC</i> (24/11/19) b. Kerja sama narasumber spesialis penyakit dalam untuk <i>event</i> Saluran Cerna (18/11/19) dan <i>follow up merchant</i> Kalbe Family (Rumah Sakit Awal Bros, L'Melia, RS Yarsi, dll)
16	a. Negosiasi <i>Women's Health Expo 2020</i> , pencarian sponsor seminar tulang Wisma Gading Permai (6/12/19), dan <i>Gathering ICC</i> (1/12/19) b. <i>Follow up merchant</i> kerja sama ke legal Kalbe

Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Sponsorship

Sponsorship menurut Belch & Belch (2004, h.543) adalah kegiatan pemasaran perusahaan dengan memberikan dukungan keuangan sebagai imbalan atas hak menampilkan nama, logo, atau pesan iklan perusahaan.

Bentuk *sponsorship* yang diterapkan Tim Public Relations saat menjadi sponsor pada acara-acara tertentu memiliki perbedaan dengan yang dikatakan oleh Belch & Belch, yaitu dengan memberikan uang tunai atau dengan menukar *support value*, seperti memberikan seminar kesehatan dengan mendatangkan dokter spesialis, pemeriksaan kesehatan (tensi, gula, dan kepadatan tulang), *doorprize*, makan siang atau *snack*, dan *goodie bag*. Tidak setiap *join event* Tim Public Relations mengiyakan untuk memberikan dukungan dana. Dengan adanya *budget* per tahun, Tim Public Relations harus menggunakan dana *sponsorship* dengan efektif dan efisien.

Sebelum memutuskan *join* pada *event-event* tertentu dan memberikan dukungan, KECC terlebih dahulu melihat keuntungan yang sekiranya dapat didapatkan dari *event* yang diajukan. Dalam hal *join event*, KECC sangat

menekankan pada sesi edukasi kesehatan (KECC mendukung dalam bentuk penyediaan dokter spesialis disesuaikan dengan tema acara) atau sekedar pemeriksaan kesehatan atau presentasi produk yang berujung pada penjualan produk. KECC tidak akan menerima bentuk *join event* yang hanya mengharapkan uang tunai dan KECC hanya dapat beriklan atau sekedar *open booth* dikarenakan KECC memasarkan produk-produk *ethical* Kalbe yang tidak diketahui oleh masyarakat umum. Oleh sebab itu, edukasi menjadi pintu jembatan KECC memasarkan produk-produknya juga agar masyarakat menjadi teredukasi apa kegunaan dari produk yang dipasarkan.

Sedangkan bentuk *sponsorship* Tim Public Relations saat ingin menggandeng sponsor, yaitu adalah meminta bantuan uang tunai untuk dana kegiatan seminar atau acara yang akan diadakan atau dalam bentuk produk-produk sponsor (biasanya produk makanan, minuman, atau produk yang dapat bertahan lama) yang dapat dimasukkan ke dalam *goodie bag* peserta seminar, atau *doorprize* dengan *value* yang besar. Fokus yang diutamakan Tim Public Relations tahun ini dalam menggandeng sponsor yaitu adalah mereka memberikan produk-produk yang dapat dijadikan *gift* untuk peserta seminar. Tujuan meminta produk-produk ber-*value* besar dari sponsor adalah sebagai nilai tukar kepada penyelenggara *event* (*join event*) atau menjadi nilai tambah untuk *event* yang diselenggarakan sendiri. *Goodie bag* sendiri dibagikan untuk menambah minat datang peserta ke seminar yang diadakan dan untuk meningkatkan *brand equity* KECC. Sama seperti pembagian *doorprize*, tujuannya adalah untuk menambah minat peserta agar datang ke seminar atau acara yang akan diselenggarakan.

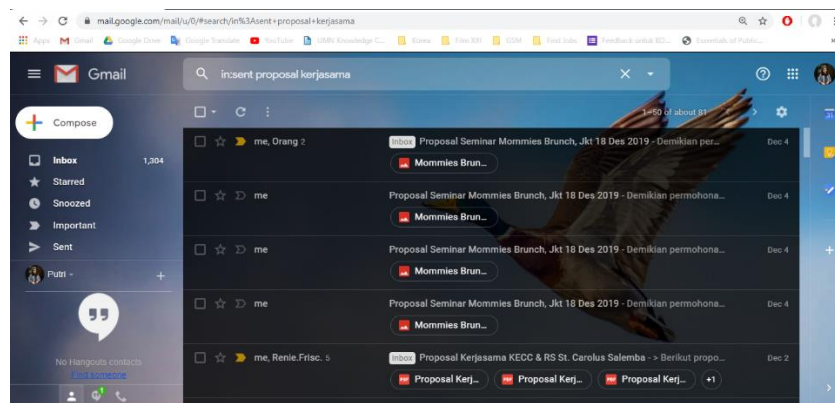
Keuntungan yang ditawarkan pada pihak sponsor yaitu *branding* produk (penempatan logo sponsor pada kaos, *backdrop* acara, *flyer digital* yang di-*posting* di *instagram @shabatkecc*, spanduk, *adlips* MC (*Master of Ceremony*), pembagian *goodie bag* sponsor untuk peserta seminar, atau penempatan *banner* sponsor pada saat acara berlangsung), presentasi profil perusahaan atau presentasi produk selama maksimal 15 menit, dan *open booth*. Hal ini sesuai dengan tujuan *sponsorship* yang dikatakan oleh Harrison. Harrison (2000, h.150-153) mengatakan bahwa tidak semua kegiatan *sponsorship* memiliki hubungannya dengan masyarakat. Tujuan *sponsorship* dilakukan menurut Harrison antara lain untuk membuat sebuah nama

menjadi *familiar* saat didengar, untuk memperkuat identitas perusahaan, untuk menunjukkan niat baik, dan ketika iklan bukan merupakan pilihan alternatif. Sponsor yang mensponsori *event* KECC, secara tidak langsung juga terlihat sebagai perusahaan yang memiliki niat baik karena mereka mau terlibat dalam pengadaan edukasi kesehatan ke masyarakat awam. Black (2009, h.155) juga mengatakan bahwa tujuan *sponsorship* hampir sama dengan tujuan pemasaran. Peluang-peluang *sponsorship* dapat diambil salah satunya yaitu materi publikasi. Dalam kasus ini, seperti yang sudah disebutkan di atas, salah satu keuntungan yang ditawarkan pada pihak sponsor, yaitu materi publikasi pada *backdrop* acara dan *flyer digital*. Di samping itu, Butterick (2013, h.231) mengatakan bahwa peran Public Relations perusahaan selain membantu sponsor melakukan publisitas, juga membantu sponsor dalam mengontrol atau mempromosikan apa yang hendak disampaikan. Dalam praktiknya, *Public Relations* berkoordinasi dengan MC, untuk tidak hanya menyebutkan siapa saja sponsor yang mensponsori *event* tersebut, tetapi juga menyebutkan secara singkat manfaat, kegunaan, atau kelebihan dari produk sponsor (MC berkoordinasi dengan pihak sponsor secara langsung pada saat hari dilaksanakannya *event*).

Keterlibatan Public Relations Intern dalam bidang *sponsorship* adalah mencari sponsor untuk *event-event* yang membutuhkan bantuan Tim Public Relations. Dalam hal ini, tidak semua *event* yang diadakan membutuhkan Tim Public Relations dan tidak semua *event* yang diajukan ke Tim Public Relations diterima. Alasan tidak semua *event* diajukan ke Tim Public Relations adalah karena dari banyaknya *event* yang diadakan hanya akan dipilih beberapa *event* saja yang memerlukan *goodie bag* atau sponsor karena banyaknya *event* yang diadakan (mencapai 200-300 seminar) dalam satu tahun. Sedangkan alasan tidak semua *event* yang diajukan ke Tim Public Relations diterima adalah karena melihat kondisi Tim Public Relations apakah tim dapat menangani *event* tersebut atau tidak di saat *event-event* yang lain juga sedang ditangani. Selain itu juga, alasan proposal-proposal acara yang masuk ke Tim Public Relations ditolak karena alasan ketidaksesuaian target peserta yang disasar dan ketidaksesuaian keuntungan yang ditawarkan oleh penyelenggara *event* untuk KECC.

Tahapan-tahapan Tim Public Relations saat ingin meminta dukungan sponsor yaitu menggunakan jaringan (*networks*) untuk mencari sponsor yang dapat dihubungi, mengadakan pertemuan untuk menjelaskan profil dan maksud perusahaan, membuat *email* dan proposal penawaran ke alamat email sponsor, menindaklanjuti sponsor melalui *WhatsApp* dan cek *email* terkait keikutsertaan mereka, membuat *quotation* jika sponsor setuju untuk ikut serta, mengatur pengiriman produk yang mendukung acara KECC, dan terakhir menyerahkan bukti-bukti dokumentasi atau kuitansi kepada pihak sponsor setelah acara selesai. Adapun dalam mengirim bukti-bukti dokumentasi, sering kali Tim Public Relations dibantu oleh PIC Acara karena Tim Public Relations tidak selalu terjun ke lapangan, sehingga pendistribusian foto langsung melalui PIC Acara.

Gambar 3.4 Pengiriman Proposal Sponsor



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Di samping itu, Public Relations Intern juga berkesempatan untuk menentukan apakah proposal yang masuk dari perusahaan lain berhak kami sponsori atau tidak. Saat ingin menjadi sponsor suatu perusahaan/organisasi, Tim Public Relations terlebih dahulu harus melihat keuntungan apa yang bisa perusahaan dapatkan dan dukungan apa yang bisa diberikan. Target peserta, tanggal *event*, dan konsep acara menjadi kunci dalam pengambilan keputusan perusahaan. Target peserta mencakup jumlah, pengelompokan *audience*, jenis kelamin, dan demografi. Dari segi jumlah peserta, KECC akan mensponsori *event* kecil dengan jumlah peserta minimal 50 orang, sedangkan *event* besar dengan jumlah peserta lebih dari 300 orang. Dari segi pengelompokan *audience*, Tim Public Relations

akan melihat apakah target peserta yang disasar sudah sesuai dengan 6 fokus utama KECC, yaitu ginjal (untuk komunitas IKCC), kanker (untuk komunitas ICC), *baby and mom*, *pediatric* (anak kecil), usia produktif, dan *geriatric* (usia lansia). Dari segi jenis kelamin, beberapa produk suplemen dan nutrisi hanya disasarkan pada target *audience* perempuan, antara lain seperti produk suplemen dan nutrisi untuk kehamilan, menyusui, dan *breast cancer*. Dari segi demografi, Tim Public Relations melihat apakah pada daerah yang diajukan terdapat tim dari KECC atau tidak. Selain Jabodetabek, KECC juga menerima dan melaksanakan *event* di luar kota, seperti di Bandung, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Selain faktor target peserta, tanggal *event* juga dipertimbangkan oleh Tim Public Relations. Jika terdapat *event* lain atau kegiatan perusahaan pada tanggal *event* yang akan dilaksanakan, maka *event* yang diajukan kepada KECC tersebut akan ditolak. Selain target peserta dan tanggal *event*, Tim Public Relations juga harus mempertimbangkan maksud dan tujuan *event* yang diajukan tersebut apa, apakah selaras dengan visi misi KECC atau tidak, apakah dapat meningkatkan *brand equity* KECC atau tidak.

3.3.2 Partnership

Menurut Fadilah (dalam Umma, Hafiar, & Priyatna, 2016, h.25), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak/lebih dalam jangka waktu tertentu, untuk meraih keuntungan bersama sesuai dengan prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi yang berdasarkan pada kesepakatan.

Menurut artikel yang dibuat oleh Novia Santoso di idntimes.com, terdapat tiga jenis *partnership* yang dapat dilakukan perusahaan *business to business* (B2B) maupun *business to consumer* (B2C), yaitu *awareness partnership*, *brand partnership*, dan *functional partnership*. *Awareness partnership* digunakan apabila perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan *brand* ke masyarakat, *brand partnersip* digunakan apabila perusahaan ingin meningkatkan *brand image* dan *brand affinity*, sedangkan *functional partnership* digunakan apabila perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan fungsionalitas produk yang ditawarkan ke masyarakat.

Merujuk pada artikel yang ditulis oleh Novia Santoso di atas, jenis *partnership* yang dilakukan Tim Public Relations KECC adalah *brand partnership*. *Brand partnership* dilakukan dengan cara menggandeng calon *merchant-merchant* potensial yang mau bekerja sama untuk memberikan potongan harga atau penawaran khusus untuk ke-4 kartu yang diajukan, kartu *Indonesia Kidney Care Club* (IKCC), kartu *Indonesia Cancer Care Community* (ICCC), kartu Komunitas Warga Senior (KOWAS), dan kartu Kalbe Family, menggandeng Rumah Sakit untuk penyediaan fasilitas *venue* dan dokter spesialis, dan menggandeng rekanan pemeriksaan kesehatan untuk pemberian cek kesehatan gratis dalam setiap *event* yang diajukan kepada mereka. *Partner* yang digandeng oleh Tim Public Relations KECC adalah *partner-partner* yang memiliki segmentasi yang sama dengan KECC, yaitu orang lansia. Orang lansia memiliki resiko terkena penyakit dan cenderung lebih memperhatikan kesehatan dibandingkan anak muda. Oleh sebab itu, *partner* yang digandeng oleh Tim Public Relations KECC adalah *merchant-merchant* seperti Laboratorium, Rumah Sakit, Klinik, *Catering* Sehat, Perusahaan Alat Kesehatan, dan *partner* lainnya yang dapat berhubungan dengan orang lansia.

Dalam mengajukan proposal kemitraan (*partnership*), Tim Public Relations KECC terlebih dahulu merancang dan mempertimbangkan keuntungan apa saja yang bisa didapatkan oleh masing-masing pihak, baik pihak KECC maupun pihak *partner*. Public Relations KECC tidak akan mengajukan proposal *event* ke calon *partner* apabila tidak ada manfaat/keuntungan yang dapat diperoleh pihak *partner*. Apabila keuntungan yang ditawarkan KECC kepada calon *partner* KECC dianggap tidak menguntungkan bagi mereka, Public Relations akan mempertimbangkan keuntungan lainnya yang dapat diperoleh mereka hingga keduanya merasa diuntungkan dan mencapai kata sepakat. Dari sini, Public Relations KECC mengerti apa yang dimaksud dengan konsep kemitraan, yaitu strategi bisnis yang dilakukan secara bersama-sama dan saling menguntungkan berdasarkan pada kesepakatan kedua belah pihak.

Kegiatan *partnership* yang dilakukan oleh Public Relations KECC adalah menggandeng *merchant-merchant* kerja sama dengan tujuan untuk memberikan *benefit* bagi pemegang Kartu Kalbe Family dan Komunitas, sehingga hubungan antara KECC dan pelanggan tetap terjalin dengan baik. Adapun dukungan yang

sering kali diberikan *merchant* kepada pemegang 4 kartu tersebut yaitu potongan harga atau penawaran khusus selama minimal 1 tahun maksimal 2 tahun sebesar 5% sampai 40% untuk pembelian produk atau penggunaan jasa *merchant*. Sedangkan keuntungan yang dapat KECC berikan kepada *merchant* kemitraan tersebut yaitu publikasi pada *website* dan *instagram* KECC dan Komunitas, dan penyebutan potongan harga atau penawaran khusus dari *merchant* melalui *call center* KECC setiap menelepon *customer* saat periode promosi berlangsung.

Tahapan-tahapan yang perlu ditempuh dalam menggandeng *merchant-merchant*, yaitu mengadakan pertemuan dengan calon *merchant*, menindaklanjuti melalui *WhatsApp* mengenai jadi atau tidaknya kerja sama tersebut dijalankan, bantu meminta surat-surat yang dibutuhkan KECC apabila calon *merchant* menyetujui kerja sama tersebut, menyerahkan surat-surat *merchant* ke bagian legal Kalbe untuk segera diproses, memonitor bagian legal Kalbe sampai *draft* MOU dicetak, dan menyerahkan *draft* MOU tersebut untuk ditandatangani oleh pihak *merchant*. Jika terdapat perubahan, *draft* MOU tersebut dikembalikan ke bagian legal Kalbe untuk dibenarkan, lalu diserahkan kembali ke pihak *merchant* untuk ditandatangani di atas materai. Adapun keterlibatan Public Relations Intern dalam proses tersebut yaitu baru mencapai tahapan proses memonitor bagian legal Kalbe saat pembuatan *draft* MOU.

Pertemuan dengan calon *merchant* biasanya diadakan di dalam ataupun di luar kantor. Saat *meeting* di luar kantor, Public Relations menjamu *client* di Restoran yang representatif untuk menambah minat *client* untuk bekerja sama dengan KECC. Menurut Black (2009, h.177), sarapan pribadi, makan siang, meja bundar atau makan malam dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dan untuk berjejaring dengan orang tertentu.

Gambar 3.5 *Meeting* Bersama *Client* untuk Melakukan Lobi dan Negosiasi Harga



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Di samping menggandeng *merchant-merchant*, KECC juga menggandeng rekanan pemeriksaan kesehatan dengan tujuan pemberian pemeriksaan kesehatan gratis kepada peserta seminar yang hadir pada setiap *event* yang diadakan. Cek kesehatan yang dapat diberikan oleh pihak sponsor beragam, mulai dari cek tensi, cek gula darah sewaktu, cek *body mass index* (BMI), cek asam urat, *skin check*, cek kepadatan tulang, sampai dengan konsultasi dokter. Keuntungan cek pemeriksaan ini bagi KECC yaitu untuk menarik minat calon peserta seminar sehingga mereka mau untuk menghadiri seminar atau acara yang akan diadakan oleh KECC. Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh rekanan pemeriksaan kesehatan KECC yaitu adalah mereka diperbolehkan untuk melakukan aktivitas *booth*, termasuk melakukan penjualan, dan mendapatkan *branding* pada sarana promosi *event*.

Keterlibatan Public Relations Intern pada bagian rekanan pemeriksaan kesehatan ini yaitu mengirim *email* kepada rekanan pemeriksaan yang sudah terjalin baik oleh KECC dan menindaklanjuti rekanan pemeriksaan kesehatan sampai pada hari *event* berlangsung. Sebelum itu, Public Relations Intern menerima email permintaan dari CRE terkait *event* apa yang membutuhkan rekanan pemeriksaan kesehatan dan pemeriksaannya apa. Kemudian setelah itu, Tim Public Relations akan menghubungi pihak rekanan pemeriksaan kesehatan yang terdekat (di kota mana) dengan *event* yang akan diadakan, supaya dalam persiapan dan pelaksanaannya memudahkan pihak rekanan dan juga KECC. Setelah mengetahui pihak rekanan mana yang sekiranya bisa mendukung atau tidak, Tim Public

Relations akan mengirim email ke pihak rekanan tersebut dan menindaklanjuti apakah mereka bisa mendukung atau tidak. Jika tidak bisa dukung, Tim Public Relations akan mengirimkan *email* kepada pihak rekanan yang lain yang sekiranya bisa mendukung jalannya acara. Apabila pada akhirnya tidak ada rekanan yang bisa mendukung, Tim Public Relations akan membayar perawat dan mengeluarkan biaya untuk perlengkapan yang akan digunakan (misal strip cek gula darah sewaktu).

Selain menangani *merchant-merchant* dan rekanan pemeriksaan, Tim Public Relations juga menangani kemitraan dengan pihak Rumah Sakit dalam penyediaan fasilitas berupa *venue*, sarana promosi acara, juga penyediaan dokter spesialis. Selama praktik kerja magang, hal yang dilakukan Public Relations Intern adalah melakukan tahap *approaching* Rumah Sakit, permintaan dukungan dokter melalui *email* dan *WhatsApp*, dan menjadi jembatan antara pihak Rumah Sakit dengan tim *digital* dalam pembuatan *flyer* dan *backdrop* acara.

Keuntungan yang didapat dari pihak Rumah Sakit dengan terjalinnya kemitraan ini yaitu adalah *branding*, karena Tim Public Relations menggandeng Rumah Sakit-Rumah Sakit terdekat dari tempat acara berlangsung, sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah bagi Rumah Sakit tersebut dalam menggandeng masyarakat di wilayah terdekatnya untuk datang ke Rumah Sakitnya. Untuk KECC, keuntungan yang didapatkan oleh pihak KECC adalah mendapatkan pembicara secara gratis sehingga tidak mengurangi pengeluaran dari anggaran yang sudah ditentukan perusahaan. Hal ini akan berpengaruh terhadap total *value* yang didapatkan oleh Tim Public Relations selama satu tahun, yang pada ujungnya akan menguntungkan perusahaan.

Sebelum melakukan kegiatan *partnership*, Public Relations terlebih dahulu harus memiliki keterampilan lobi dan negosiasi yang baik untuk terciptanya kemitraan dan kerja sama antara kedua belah pihak. Menurut Ardianto (2004, h.55), penting bagi seorang Public Relations Officer (PRO) memiliki keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi agar semua ide, rencana, dan gagasan kegiatan sebuah perusahaan/organisasi dapat mencapai

kesepakatan atau memperoleh dukungan yang berpengaruh dari individu/lembaga melalui pendekatan yang dilakukan, sehingga timbul saling menguntungkan.

Dari sini, terlihat bahwa keterampilan lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh Tim Public Relations KECC sudah cukup baik karena saat melakukan negosiasi, Tim Public Relations KECC tidak sampai merugikan pihak calon *partner* dan tidak memaksakan kehendak. Begitu pula saat *lobbying*, Tim Public Relations KECC juga sudah mempertimbangkan dan mempresentasikan apa saja keuntungan yang dapat diperoleh calon *partner*, yang meskipun terkadang calon *partner* menolak bentuk *partnership* yang diajukan karena ternyata bentuk *partnership* yang diajukan tidak dapat diberlakukan di perusahaan mereka.

3.3.3 Media Relations

Menurut Danandjaja (2011, h.153-154) Public Relations dan media massa atau pers tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Perusahaan membutuhkan media sebagai sarana efektif penyampaian pesan ke publik, sedangkan media massa membutuhkan perusahaan sebagai sumber berita mereka. Dapat dikatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan elemen fundamental dalam pekerjaan seorang *public relations*. Maka dari itu, kunci keberhasilan dari sebuah Public Relations adalah memiliki kemampuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan media.

Soemirat dan Ardianto (dalam jurnal Annisa dan Ardiasi, 2019, h.94) menyebutkan jenis-jenis kegiatan *media relations*, yaitu *press conference*, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan wawancara pers. Selama praktik kerja magang berlangsung, kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Tim Public Relations KECC adalah *press release*, *special event*, dan wawancara pers.

Yang dimaksud dengan siaran pers (*press release*) adalah pengiriman berita yang sudah jadi kepada media yang dituju, yang materinya menyangkut hal-hal yang penting mengenai aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yang ingin disampaikan kepada khalayak luas (Danandjaja, 2011, h.122). Ardianto

(2004, h.76) juga mengatakan bahwa *press release* (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (humas) perusahaan/organisasi, yang disampaikan kepada pengelola pers atau tim redaksi media massa untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Press release acara yang biasanya dimasukkan Tim Public Relations ke media adalah *press release* untuk 5 *event* besar yang diadakan oleh KECC, yaitu *event World Cancer Day* (WCD), *World Kidney Day* (WKD), Hari Lanjut Usia Nasional (HLUN), *World Osteoporosis Day* (WOD), dan *Breast Cancer Month* (BCM). Saat praktik kerja magang berlangsung, *press release* yang dibuat adalah *press release* untuk WOD dan BCM. Alasan menggandeng media hanya pada *event-event* besar KECC adalah KECC melalui Public Relations ingin menunjukkan bahwa perusahaan Kalbe peduli terhadap orang-orang yang sedang berjuang melawan penyakit, sebagai pengingat kepada masyarakat awam terhadap keadaan pasien di Indonesia, dan sebagai motivasi bagi masyarakat awam untuk menjaga pola hidup sehat. Di samping itu, KECC juga memperhatikan kebutuhan akan peliputan media, yang tidak mungkin semua kegiatan yang dilakukan KECC masuk ke dalam media. Oleh sebab itu, Tim Public Relations memilih hanya 5 *event* besar yang paling penting dan mencolok untuk dimasukkan ke dalam media.

Sebelum membuat *press release*, tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menggandeng media yaitu mencari jaringan (*network*) media apa saja yang dapat dihubungi, mengadakan pertemuan (*approaching*) atau sebatas obrolan melalui *WhatsApp* atau *email* untuk mengajukan *event-event* besar yang sekiranya dapat didukung oleh media, menindaklanjuti melalui *WhatsApp* apakah media tersebut dapat mendukung *event* KECC atau tidak, membuat lembar kesepakatan kerja sama apabila media berkenan untuk bekerja sama, dan langkah terakhir adalah memberikan *press release* kepada media yang akan mempublikasikan rangkaian aktivitas atau informasi KECC lainnya.

Gambar 3.6 *Press Release*

BERSAMA KALBE, TULANG DAN SENDI KUAT, INDONESIA SEHAT

Palembang, 12 Oktober 2019 – PT Kalbe Farma Tbk melalui Kalbe Ethical Customer Care (KECC) mengadakan event *World Osteoporosis Day* sebagai peringatan isu osteoporosis skala internasional yang jatuh setiap tanggal 20 Oktober.

Banyaknya mitos dan fakta yang berkembang dalam masyarakat tentang osteoporosis dan osteoarthritis, kita sebagai individu perlu meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai osteoporosis dan osteoarthritis agar tahu sebab akibat dan bagaimana cara mencegah terjadinya.

Sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat awam akan pentingnya menjaga kesehatan sendi dan tulang, Kalbe mengadakan talkshow kesehatan berjudul "Mitos & Fakta, Kerosot Tulang & Nyeri Sendi" yang dibawakan oleh dr. Soegiarto Soerodjo, Sp. OT dari Siloam Hospitals Sriwijaya, Palembang. Setelah talkshow kesehatan, acara dilanjutkan dengan senam osteo, *chair yoga for seniors*, dan *tik tok dance maumere* yang bertujuan untuk mengaktifkan tulang dalam rangka mensosialisasi peserta bagaimana cara mencegah terjadinya osteoporosis dan osteoarthritis. Dalam acara tersebut, diadakan juga cek kesehatan kepada semua peserta, seperti cek gula darah sewaktu, tensi, kepadatan tulang, cek pendengaran, dan cek lemak tubuh secara gratis.

"Acara ini kami adakan sebagai bentuk kepedulian kami kepada masyarakat awam, khususnya warga lanjut usia, bahwa mencegah tulang rapuh (osteoporosis) dan radang sendi (osteoarthritis) itu penting untuk aktivitas masa mendatang. Apabila tulang kita kerosot, kita tidak bisa bergerak dengan leluasa...melainkan terasa sakit." ujar Cundho Widhuri, Customer Relations Executive

Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Dalam membuat *press release*, judul dan pesan yang akan disebarluaskan melalui media harus sangat diperhatikan. Saat membuat *press release*, Tim Public Relations KECC sudah memperhatikan susunan 5W + 1H agar pesan penting yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan secara baik dan jelas kepada masyarakat. Mulai dari apa yang terjadi (*what*), siapa yang terpengaruh oleh berita dan siapa yang mendapat manfaatnya (*who*), kapan itu terjadi (*when*), di mana itu terjadi (*where*), bagaimana itu terjadi (*how*), kenapa seseorang harus peduli (*why*). Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dikatakan Ardianto (2004, h.78-79) bahwa penulisan *press release* yang layak dimuat di media adalah *press release* yang menggunakan piramida terbalik, seperti berita langsung yang dibuat wartawan pada umumnya. Dimulai dengan membuat kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W + 1H, kemudian disusul paragraf kedua yang menjelaskan atau mendukung paragraf pertama dengan kalimat yang tidak begitu penting. Selain itu, menurut Sari (2017, h.36), di dalam *press release* harus selalu dicantumkan nama kontak dan nomor telepon pada bagian bawah *press release*. Merujuk pada pernyataan tersebut, *press release* yang dibuat Tim Public Relations KECC sudah benar karena semua *press release* dicetak menggunakan surat yang sudah berisikan kop surat bagian atas dan bagian bawah yang memuat nama kontak dan nomor telepon yang harus dihubungi.

Dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat awam, KECC selalu menyuguhkan *special event* untuk masyarakat, yang tidak hanya terdiri seminar atau *talk show* saja. Dalam 200-300 seminar yang diadakan KECC dalam

satu tahun, terdapat 5 *event* besar yang diadakan dalam rangka Peringatan Hari Kesehatan, yaitu WCD pada bulan Februari, WKD pada bulan Maret, HLUN pada bulan Mei, WOD pada bulan Oktober, dan BCM juga pada bulan Oktober. *Event-event* besar tersebut dibuat dengan konsep yang menarik dan berbeda dari seminar-seminar biasanya, yaitu dengan mengajak peserta untuk bermain *games*, menghibur peserta dengan cara mengundang artis/penyanyi, atau kegiatan-kegiatan interaktif lainnya yang disesuaikan dengan tema acara (misalnya berani gundul pada WCD atau senam osteoporosis pada WOD). Dalam acara ini, Tim Public Relations menggandeng media untuk datang meliput, dengan cara memberikan *press release* maksimal seminggu sebelum acara diadakan. Selama praktik kerja magang berlangsung, Tim Public Relations sudah baik dalam mengundang media pada saat *special event*, terbukti dari kehadiran media saat acara berlangsung.

Wawancara pers yang dilakukan Tim Public Relations KECC adalah memberikan penawaran kepada media yang sudah pernah bekerja sama dengan KECC, yaitu Radio Heartline, untuk mewawancarai dr. Boenjamin Setiawan selaku Pendiri PT Kalbe Farma Tbk. dan Indra Gunawan Masman, MBA (termasuk anggota KOWAS) sebagai *senior executives* yang pernah menjabat menjadi Direktur Utama T.B. Gramedia. Menurut Wang Wenran dan Liao Long (2017, h.85), karakteristik juru bicara, seperti kesan, kredibilitas dan profesionalisme, kewarganegaraannya, moralitasnya, dan kecocokan antara juru bicara dan produk memiliki pengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, Radio Heartline memilih dr. Boenjamin Setiawan dan Indra Gunawan Masman, MBA sebagai narasumber adalah karena kedua tokoh tersebut memiliki kredibilitas, profesionalisme, moralitas yang baik, dan kecocokan antara kualitas pribadi dengan tema acara Radio Heartline, yaitu “Suara untuk Negeri”. Wawancara ini ditawarkan oleh Tim Public Relations KECC karena sebagai bentuk terima kasih atas dukungan yang telah diberikan media kepada KECC selama ini. Adapun tema dan konsep wawancara disesuaikan dengan keinginan media, kemudian Tim Public Relations KECC mengarahkan kedua tokoh tersebut tentang tema wawancara dan pesan kunci apa yang harus disampaikan. Hal ini sudah sesuai dengan yang dikatakan Cornelissen (2008, h.185) bahwa biasanya media meminta sesi wawancara dengan juru bicara resmi atau dengan CEO perusahaan atau dengan

senior executives perusahaan. Dalam hal ini, Public Relations harus memberikan masukan atau pelatihan kepada pembicara, yang sesuai dengan visi misi perusahaan atau pedoman khusus saat melakukan wawancara.

Selama praktik kerja magang berlangsung, Tim Public Relations tidak menggunakan *press conference* karena KECC merupakan divisi yang berfokus pada pemberian edukasi kepada masyarakat awam, bukan berfokus pada perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. (seperti pemberitahuan kondisi keuangan perusahaan, peluncuran produk, atau yang lain sebagainya). Sedangkan, terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang belum pernah dipraktikkan oleh Tim Public Relations KECC, yaitu *press briefing*, *press tour*, dan *press luncheon*.

Komponen yang paling krusial dalam *media relations* adalah mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan media. Perusahaan tidak dapat seenaknya menghidup-matikan hubungan media ketika krisis terjadi atau ketika perusahaan ingin mengomunikasikan sesuatu kepada publik. Sebagai gantinya, perusahaan harus mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan media atau dengan jurnalis yang tepat. Direktur Media Relations harus bertemu secara teratur dengan para jurnalis yang telah membantu perusahaan dan mengatur jadwal pertemuan tahunan antara wartawan utama dengan CEO. Semakin privasi dan istimewa pertemuannya, semakin baik hubungan jangka panjangnya. (McGraw-Hill, 2016, h.161-162)

Saat melakukan praktik kerja magang, *media relations* yang dijalankan oleh Tim Public Relations KECC belum dijalankan dengan maksimal. Hal tersebut terlihat dari Tim Public Relations yang tidak pernah mengadakan *press briefing*, *press tour*, dan *press luncheon* atau pertemuan istimewa selama ini. Adapun rencana untuk mengadakan pertemuan dengan para *media partner* KECC bulan Oktober lalu, namun tidak jadi dilaksanakan karena tidak matangnya konsep dan pengaturan jadwal dari tim.

3.3.4 *Community Relations*

Community relations menurut Danandjaja (2011, h.40) merupakan salah satu bentuk kegiatan *external public relations*, yaitu usaha untuk menciptakan hubungan dengan masyarakat luas. Bentuk *community relations* yang dijalankan oleh KECC adalah bina 4 komunitas, komunitas ginjal, komunitas kanker, komunitas lansia, dan Komunitas Warga Senior (KOWAS).

Selama praktik kerja magang, komunitas yang dibina oleh Tim Public Relations KECC adalah Komunitas Warga Senior (KOWAS), sedangkan 3 komunitas lainnya sudah dipegang oleh Customer Relations Executive (CRE) yang memang memiliki fokus ke ginjal, kanker, dan *geriatric* (usia lansia). KOWAS secara langsung dibina oleh KECC dikarenakan pendiri dari komunitas tersebut adalah pendiri PT Kalbe Farma Tbk. yaitu dr. Boenjamin Setiawan Ph.D.

Secara singkat, 3 komunitas yang dibina oleh CRE adalah komunitas-komunitas yang sudah dibangun sejak awal dibentuknya KECC dan rata-rata pertemuan yang diadakan yaitu sebanyak 30 pertemuan dalam satu tahun. Kegiatan yang diadakan pun ada banyak, misalnya seperti seminar/edukasi kesehatan terkait ginjal, kanker, dan masalah-masalah kesehatan usia lanjut, pemberian donasi kepada komunitas, kampanye kesehatan, acara yang memperingati hari peringatan WKD, WCD, dan HLUN, *Facebook Live Events* yang menghadirkan dokter spesialis dalam *Facebook* komunitas, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Dalam praktiknya, Public Relations tidak bersinggungan secara langsung dengan ketiga komunitas ini, namun dalam tahap persiapan *event* komunitas dan koordinasinya dengan ketiga CRE tersebut, seperti untuk penyediaan *goodie bag* dari sponsor, dokter spesialis, penyediaan rekanan pemeriksaan, semua itu membutuhkan peran Public Relations.

Selain ketiga komunitas di atas, komunitas yang menjadi binaan Tim Public Relations adalah KOWAS. Salah satu layanan *community relations* yang dijalankan Tim Public Relations KECC menurut artikel yang dilansir dari publicitypr.net, yaitu adalah untuk promosi kemitraan. Dalam praktiknya, *community relations* yang mengadakan acara setiap dua bulan sekali membutuhkan sponsor atau dukungan dana untuk penyewaan tempat, makan, transportasi (jika dibutuhkan),

dan untuk sarana promosi. Tim Public Relations melihat adanya kesempatan atau peluang untuk mempromosikan komunitas kepada *partner-partner* KECC, dan begitu pun sebaliknya, karena memiliki visi yang sama antara komunitas dengan *partner-partner*. Para *partner* membutuhkan ‘pasien’ dan *database* mereka sedangkan hal tersebut juga dapat dimanfaatkan komunitas sebagai sponsor acara.

Tugas-tugas yang dijalankan dalam membina KOWAS adalah mengadakan dan mengikuti rapat pengurus yang diadakan seminggu setelah acara sebelumnya berakhir, menulis evaluasi dari acara yang sebelumnya berlangsung, memperbarui keanggotaan (menawarkan calon peserta potensial, menindaklanjuti anggota yang jatuh tempo, mengonfirmasi orang-orang yang melakukan perpanjangan keanggotaan, dan mengeluarkan *member* yang sudah tidak melakukan perpanjangan *keanggotaan*) KOWAS per dua bulan sekali, memberikan brief kepada tim *digital* untuk membuat desain *flyer digital* dan *backdrop* acara, menggandeng rekanan pemeriksaan untuk mengadakan cek pemeriksaan (tensi, gula, dan kepadatan tulang) gratis, mempersiapkan perlengkapan dan peralatan *gathering* (LCD, proyektor, makanan, *goodie bag*, produk untuk dijual, kue ulang tahun untuk perayaan ulang tahun *member*, dan sebagainya), menyiapkan diri untuk menjadi *Master of Ceremony* (MC), meminta *slide* presentasi dari narasumber, mengoordinir bus dan peserta bus jika *gathering* diadakan di luar kota Jakarta, dan pada akhirnya menyerahkan laporan dalam bentuk bukti dokumentasi, bukti pembelian, dan daftar peserta hadir kepada *admin* KECC.

Selama praktik kerja magang, dapat dikatakan Pengurus KOWAS dan Tim Public Relations KECC dapat berkoordinasi dengan baik dalam pengadaan *event* setiap dua bulan sekali. Hal tersebut sama seperti pendapat yang dinyatakan oleh Harrison (2000, h.145), yaitu bahwa penting bagi suatu perusahaan mempertimbangkan kebutuhan komunitas yang diidentifikasi.

3.3.5 Kendala

Selama menempuh praktik kerja magang di KECC, tidak sedikit kebingungan, ketidaktahuan, kesalahan yang dilakukan, dan hambatan-hambatan

lainnya yang dilalui. Berikut hambatan-hambatan yang terjadi selama praktik kerja magang berlangsung.

1. Praktik kerja menjadi Public Relations KECC sulit dikarenakan praktik kerja seorang *public relations* perusahaan OTC dengan perusahaan *ethical* berbeda. Terdapat beberapa strategi yang tidak dapat dilakukan pada perusahaan *ethical*, seperti *press conference*.
2. Tim Public Relations KECC belum menjalankan kegiatan-kegiatan *media relations* (*press briefing*, *press tour*, dan *press luncheon*) dengan maksimal.
3. Kurang menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan *media partner*.

3.3.6 Solusi

Saat mengalami kesulitan mengerjakan pekerjaan magang, bertanya dan mencari tahu kepada pembimbing lapangan menjadi pintu keluar untuk menyelesaikan masalah/pekerjaan yang diberikan. Berdasarkan hambatan-hambatan yang ditemukan pada saat praktik kerja magang, solusi yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut.

1. Akan lebih baik jika Tim Public Relations KECC memaksimalkan kegiatan *media relations* dengan mengadakan *press tour* di Kalbe Cempaka Putih, *press briefing* untuk pendalaman profil KECC, dan *press luncheon* untuk mempererat hubungan KECC dengan media.
2. Mengadakan pertemuan istimewa dengan para *media partner*, diusahakan satu kali dalam setahun.