



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Pada saat praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi konsultan Cognito. Divisi ini berada di bawah divisi Client Service. Divisi konsultan memiliki tim yang terdiri dari *Senior Associate*, *Junior Associate*, dan *Account Coordinator*. Penulis menjadi salah satu anggota tim konsultan PR (*Junior Associate*). Konsultan PR menangani klien dari berbagai perusahaan baik lokal maupun multinasional.

Divisi *Consultant* memiliki tiga tim konsultan yang memiliki klien yang berbeda-beda. Masing-masing tim dipimpin oleh seorang PR Manager (Agus Hermawan, Robert Sanjaya, dan Shafril Pane). Penulis berada di tim yang dipimpin oleh Agus Hermawan, bersama dengan *Senior Associate* (Ajeng Zahrah dan Nurniyyati) dan *Junior Associate* (Annisa Hanifati, Ayu Nurul Huda, Beryl Masdiari, Nadya Arviani, dan Vinsensius Dimas Anantyo). Dalam praktik kerja magang, Ajeng Zahrah ditunjuk sebagai pembimbing di kantor.

Selama kurang lebih tiga bulan, penulis melakukan kerja magang dan membantu tim konsultan PR Cognito yang menangani klien, seperti Danone Aqua, CA Technologies, SunLife Financial, dan Omron. Namun, penulis diperbolehkan untuk membantu pekerjaan tim lain, yang berguna untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas klien dari tim yang lain, seperti General Electric, Delta Faucet, BuildTech Yangon, Fonterra, dan Accor.

Pada minggu pertama, jumlah peserta praktik kerja magang Divisi Consultant PR hanya satu, yakni penulis. Pada minggu kedua dan ketiga, peserta kerja magang bertambah menjadi tiga orang (tim lain). Peserta kerja magang yang lain

juga membantu tim penulis dalam menangani klien bila diperlukan. Oleh karenanya, penulis dan peserta praktik kerja magang yang lain harus saling berkoordinasi jika terlibat dalam *project* atau *event* yang sama.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

**Tabel 3.1 Timeline Praktik Kerja Magang**

No	Ruang Lingkup	Aktivitas	Klien	Feb				Mar				Apr				Mei			
				I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Media Relation	a. Follow up Media dan Media Invitation	1. Danone Aqua		■	■		■	■			■		■	■	■			
			2. Sunlife						■	■							■		
			3. Accor									■	■						
			4. General Electric				■				■								
			5. Fonterra					■						■					
			6. Buhler								■								
			7. BuildTech										■	■					
	b. Press Conference	1. Danone Aqua					■	■											
		2. Accor										■							
		3. Delta Faucet										■							
	c. Media Briefing	1. Danone Aqua														■			
		2. Omron										■							
	d. Media Monitoring	1. Danone Aqua											■	■	■				
		2. L'oreal											■	■	■				
		3. BP Petroleum											■	■					
		4. General Electric											■	■	■				
		5. Fonterra											■	■	■				
	e. Media Partnership	1. Danone Aqua			■	■													
	2.	PR Writing	Press Release	1. Danone Aqua		■	■						■						
2. CA Tech				■			■							■					
3.	Brand Campaign	Suggesting target influencers	1. Danone Aqua	■						■	■	■							

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, penulis membantu tim konsultan PR dan tim Insight Media dalam memenuhi permintaan klien. Beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di antaranya:

##### **1. *Media Relations***

Menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012: 177), definisi dari *media relations* adalah hubungan pers dengan tujuan untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kegiatan bisnisnya, perusahaan membutuhkan publisitas. Publisitas merupakan kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya. Kriyantono (2008:41) mendefinisikan publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Tujuan pokok *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih baik dari aslinya di mata umum.

Untuk mencapai tujuan tersebut, praktisi PR membutuhkan media massa untuk menjangkau *stakeholder*-nya. Oleh karena itu, hubungan baik antara PR dengan wartawan harus terjalin dengan baik agar pesan yang dibuat oleh praktisi PR dapat dipublikasikan oleh media massa dan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan kepada masyarakat. Hal ini berlaku bagi praktisi PR di perusahaan maupun di agensi PR.

Hampir seluruh aktivitas penulis sebagai salah satu tim konsultan PR di Cognito berhubungan dengan media. Beberapa aktivitas *media relations* yang dilakukan di Cognito, di antaranya dari membuat *invitation* untuk wartawan, mengirimkan undangan tersebut lewat email redaksi ataupun email pribadi wartawan, *follow up* undangan kepada redaksi ataupun wartawan, *follow up* kehadiran wartawan, *press conference*, *media monitoring*, *media gathering*, dan *media briefing*.

Interaksi antara wartawan dan seorang Public Relations seharusnya seimbang. Jika kedua hubungan ini dapat dibangun dengan seimbang, maka praktisi PR dapat membangun pengetahuan dan pemahaman dalam benak khalayak secara benar. Ketika apa yang tertanam dalam benak khalayak sudah benar, bagi praktisi PR di agensi PR, ini akan menjadi suatu indikator keberhasilan terhadap klien. Oleh karenanya, aktivitas *media relations* penting bagi praktisi PR.

Beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh penulis dalam praktik kerja magang di Cognito sebagai berikut:

a. *Press or Media Conference*

Cognito melakukan konferensi pers dalam bentuk talkshow sehingga tidak terlalu bersifat kaku atau formal. Ardianto (2011: 263) menyebutkan salah satu tujuan *media relations* adalah untuk memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talkshow*, dan acara lainnya, publisitas *online*, kelompok-kelompok, dan *website*.

Menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012:181), konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik yang sedang hangat dibicarakan. Konferensi pers diadakan bukan hanya ketika perusahaan sedang dihadapkan pada suatu permasalahan, tapi juga perusahaan bisa mengadakan *press conference* untuk membahas topik hangat dengan media lengkap dengan narasumber yang memiliki kredibilitas.

Ada pun alur kerja *press conference* yang dilakukan oleh Cognito Communications Counsellors, yakni sebagai berikut:

### 1. *Meeting with client*

Konsultan PR perlu mengadakan pertemuan dan berdiskusi dengan klien. Hal ini dimaksudkan agar konsultan mengetahui citra apa yang ingin ditanamkan dalam benak publik lewat konferensi pers nantinya. Konsultan harus mengetahui apa objektif yang ingin disampaikan kepada media. Setelah mengetahui objektifnya, klien dan konsultan akan mendiskusikan *key message* apa yang membuat media tertarik dan hadir dalam acara konferensi pers. Dalam hal ini, akan diputuskan juga *press conference* ingin dilakukan dalam bentuk formal atau santai, yakni berupa *talkshow*.

Setelah diputuskan dalam bentuk apa konferensi pers akan diadakan, konsultan akan memberi beberapa *suggestions* kepada klien tema yang bersangkutan dengan *key message*. Tahap selanjutnya, tema yang diusulkan juga harus mendapat persetujuan dari klien.

### 2. *Media targeting*

Ketika klien sudah setuju dengan tema yang diusulkan, maka konsultan akan menargetkan jumlah dan jenis media yang tentunya harus sesuai dengan tema konferensi pers. Biasanya untuk konferensi pers, tim konsultan Cognito akan menargetkan 40-50 media.

### 3. *Meeting with partner*

Klien biasanya tidak saja meng-*hire* konsultan PR, tapi juga *event organizer*. EO bertugas untuk menyiapkan *venue* atau tempat berlangsungnya konferensi pers, serta menyiapkan *goody bag* yang akan dibagikan untuk media pada saat *media registration*. Oleh karenanya, konsultan PR juga harus berkoordinasi dengan EO tersebut. Konsultan akan mengadakan *meeting* dengan EO. Konsultan biasanya menyarankan *goody bag* yang sesuai dengan tema konferensi pers.

#### 4. *Prepare the talking points*

Konsultan PR Cognito harus mempersiapkan hal-hal apa yang harus disampaikan oleh pembicara atau narasumber. Hal ini bertujuan agar media mengerti pesan *brand* dalam konferensi pers tersebut.

#### 5. *Press release and factsheet (before approval from client)*

Setelah membuat *talking points*, konsultan PR Cognito harus mempersiapkan *press release* atau siaran pers. Menurut Ardianto (2011:171) *news release* (siaran pers), sebutan lain dari *press release* atau *broadcast release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh pro atau pejabat *public relations* suatu perusahaan atau organisasi yang disampaikan kepada pengelola media massa/pers (televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media *online*) untuk dimuat dalam media tersebut.

Penulis membantu tim konsultan Cognito untuk membuat siaran pers dengan struktur sebagai berikut:

##### a. Judul

Judul harus bersifat *bold* atau tegas karena judul menggambarkan isi siaran pers.

##### b. *Dateline*

Pada bagian ini, penulis menyertakan tanggal, waktu, dan tempat berlangsungnya konferensi pers.

##### c. *Body*

Pada bagian *body* siaran pers, harus memenuhi unsur 5W+1H. Pada bagian *body* biasanya mencantumkan *quote* dari pembicara. Hal ini juga diperlukan *approval* dari klien. Setelah klien sudah menyetujui, maka konsultan dapat melanjutkan tahap selanjutnya.

#### d. Informasi Perusahaan dan Informasi Kontak

Di bagian akhir *press release*, penulis perlu mencantumkan informasi tentang perusahaan klien. Setelahnya, penulis mencantumkan pula informasi kontak; nama dan alamat perusahaan klien, nomor telepon, fax, *email*, *website*, dan *contact person* yang bisa dihubungi (biasanya salah satu dari tim konsultan).

Penulis ikut membantu tim konsultan PR Cognito membuat *press release* untuk klien, seperti Danone Aqua pada acara Aqua DNC di Semarang. Selebihnya, penulis membantu menerjemahkan siaran pers berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia untuk klien CA Technologies.

#### 6. *Media invitation and follow up media*

Tahap selanjutnya konsultan Cognito mempersiapkan undangan untuk media. Media yang diundang sesuai dengan target media yang sudah disetujui oleh pihak klien. Setelah membuat undangan media, maka konsultan harus memastikan undangan tersebut sudah diterima oleh media yang bersangkutan.

Pada saat praktik kerja magang di Cognito, penulis diberi tugas untuk membuat undangan untuk media. Adapun beberapa hal yang harus ada di undangan kepada media, yaitu:

1. Penjelasan secara singkat topik *press conference* yang akan diselenggarakan
2. Menyertakan alamat tempat dan waktu berlangsungnya *press conference*
3. Pembicara yang datang pada *press conference*, biasanya narasumber yang memiliki kredibilitas. Ini menjadi penting karena menjadi bahan pertimbangan bagi media untuk datang



4. Menyertakan nama dan *contact person*, baik dari pihak konsultan maupun dari klien

Setelah undangan dibuat, penulis menyerahkan undangan kepada tim konsultan untuk di-*review* dan direvisi (bila diperlukan). Setelah mendapat *approval* dari tim, penulis mengirim undangan untuk redaksi media cetak (koran dan majalah) dan media *online*. Undangan untuk media tidak dilakukan hanya untuk konferensi pers, tetapi juga bisa ketika klien mengadakan sebuah acara lain, seperti *media briefing*, *product launching*, dan wawancara eksklusif dengan CEO perusahaan. Setelah membuat undangan, penulis harus mengirimkan undangan tersebut ke redaksi yang bersangkutan, baik melalui *email* maupun fax. Undangan juga bisa dikirimkan ke *email* personal wartawan.

Saat undangan sudah dikirim, penulis perlu mem-*follow up* redaksi ataupun wartawan untuk memastikan undangan tersebut telah diterima. Hal ini diperlukan sebagai *reminder* bagi redaksi. Terlebih lagi jika undangan dikirimkan kepada wartawan, penulis harus menanyakan apakah wartawan tersebut masih bekerja di media tersebut, apakah wartawan tersebut masih di *desk* yang sesuai dengan tema acara yang dimaksud, dan memastikan kehadiran wartawan di hari H.

UMMN

**Tabel 3.2. Daftar Media yang Diundang dan Di-Follow Up**

No.	Media Online	Media Cetak	
		Koran	Majalah
1.	detik.com	Kompas	Kartini
2.	kompas.com	Koran Berani	Majalah Detik
3.	metrotvnews.com	Media Indonesia	Area
4.	okezone.com	Koran Sindo	The Geo Times
5.	CNN Indonesia	Koran Jakarta	Mom & Kiddie
6.	antaranews.com	Kompas	Femina
7.	Gatra.com	Bisnis Indonesia	Pesona
8.	beritasatu.com	The Jakarta Post	Women's Health
9.	mommiesdaily.com	Jawa Pos	Parenting
10.	republika online	Republika	Mother & Baby
11.	Liputan6.com	Harian Nasional	Majalah Bobo
12.	viva.co.id	Investor Daily	Just For Kids
13.	kidnesia.com		Parents Indonesia
14.	tabloidbintang.com		OTC Digest
15.	GOHitzz.com		Majalah Farmacia
16.	Swa.co.id		Gadis
17.	Inilah.com		Tabloid Genie
18.	Greeners.co		Anakku
19.	Lintas.Me		
20.	LovelyToday.com		
21.	Ganlob.com		
22.	rileksmedia.com		
23.	HarianNasional.com		
24.	Kabar Indonesia		
25.	Media Swararesi		
26.	kabar24.com		

Penulis membantu tim konsultan Cognito untuk *media invitation* dan *follow up media* untuk liputan acara Aqua DNC (Danone). Selain itu, penulis juga membantu tim konsultan untuk klien Danone Aqua, yakni *talkshow* dengan Perdoki dengan topik “Apakah Minum 2 Liter per Hari Cukup Bagi Para Pekerja?” dan *talkshow* dengan Penefri pada Hari Ginjal Sedunia. Tidak hanya klien dari Danone Aqua, penulis juga

membantu *follow up* media untuk klien Buhler, Accor, General Electric, Fonterra, dan BuildTech.

#### 7. *Reporting to client about the media confirmation*

Setelah konsultan PR Cognito menyebar undangan kepada media dan *follow up*, konsultan wajib melaporkan pada klien terkait dengan berapa jumlah media yang sudah menerima undangan, kesediaan wartawan dari media yang bersangkutan untuk hadir, dan terkadang klien juga meminta data wartawan yang sudah mengkonfirmasi kehadiran mereka pada saat hari H. Hal ini bertujuan agar dapat mempermudah konsultan untuk *reminding* wartawan tersebut.

#### 8. *Prepare a briefing book*

Pada saat sebelum acara konferensi dimulai, konsultan PR Cognito akan mempersiapkan *briefing book* untuk para pembicara. Setelah itu, konsultan akan mem-*briefing* para pembicara sesuai dengan *briefing book* yang sudah dipersiapkan itu. *Briefing* perlu dilakukan agar pembicara tidak berbicara yang berada di luar topik dan tidak perlu menjawab pertanyaan dari media yang tidak berkaitan dengan topik acara. Hal ini dimaksudkan agar *key message* dari klien kepada media dapat tersampaikan dengan baik.

#### 9. *Media registration*

Konsultan juga perlu mempersiapkan *media guest book* di meja registrasi. Wartawan yang hadir pada saat acara, perlu mendaftarkan diri dengan mencatat nama, media tempat wartawan bekerja, no telepon pribadi wartawan, dan email pribadi wartawan. Hal ini bertujuan agar konsultan dapat melaporkan pada klien jumlah media yang hadir telah mencapai target dan konsultan memperoleh *database* sejumlah wartawan yang di mana sewaktu-waktu wartawan tersebut akan diundang lagi untuk acara selanjutnya. Penulis membantu konsultan pada saat registrasi media, seperti pada saat *talkshow with Perdoki*

“Apakah Minum 2 Liter per Hari Cukup Bagi Para Pekerja?” (Danone Aqua), *talkshow* dengan Penefri pada Hari Ginjal Sedunia (Danone Aqua), konferensi pers “Penandatanganan Kerja Sama Accor-Garuda Indonesia” (Accor), dan konferensi pers “HappiMess Sharing Moment and Cooking Demo” (Delta Faucet).

10. *Send a press release and pictures during the press conference*

Setelah acara selesai, konsultan PR Cognito akan menyebarkan *press release* yang sudah disetujui oleh klien sebelumnya kepada media yang sudah hadir (sesuai dengan database email wartawan pada saat registrasi media), maupun kepada media yang tidak hadir pada saat acara berikut dengan tambahan foto-foto.

b. *Media Briefing*

Menurut Ardianto (2014:128), *media briefing* adalah kegiatan disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Berbeda dengan konferensi pers, *press briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.

Tim konsultan Cognito menjalankan tahap atau proses *media briefing* hampir sama seperti *press conference*, yang membedakan keduanya hanya jumlah target media. Jika pada *press conference* media yang diundang 40-50 media, maka pada *media briefing* jumlah media yang diundang berskala kecil, hanya 20-30 media saja.

Penulis membantu tim konsultan PR Cognito pada tahap *media invitation* dan *follow up* jurnalis media cetak (koran) pada saat *media briefing* untuk klien Sunlife di Bali. Adapun media yang di Bali yang diundang dan di-*follow up*, yakni Bali Pos, Denpost, Bisnis Bali, Fajar Bali, Bali Tribun, dan Radar Bali.

Penulis melakukan *media invitation*, *follow up* media, dan *media registration* untuk acara *media briefing* klien Danone Aqua “Coaching Clinic Aqua DNC 2015” dan melakukan registrasi media untuk klien Omron “Deteksi Dini Hipertensi”.

Penulis diberi tugas untuk mengundang dan mem-*follow up* untuk *media online* dan media cetak (majalah) untuk acara *media briefing* klien Danone Aqua “Coaching Clinic Aqua DNC 2015”.

**Tabel 3.3. Daftar Media untuk Media Briefing Aqua “Coaching Clinic Aqua DNC 2015”**

No.	Media Online	Media Cetak (Majalah)
1.	Radarpna.com	Gadis
2.	Republika.com	Monitor
3.	Antara	Liputan6.com
4.	Biskom.web.id	CNN Indonesia
5.	Sportanews.com	Majalah Telindo
6.	Merdeka.com	Majalah Bobo
7.	Media Indonesia	Majalah Ibadah
8.	Jawa Pos	Bola
9.	Sinar Harapan	Women's Health
10.	Viva.co.id	Bola Vaganza
11.	Kabar Indonesia	SWA
12.	Swararesi.com	

c. *Media Partnership*

Menurut Rahmanto (2014) dalam *seputarevent.com*, media partnership adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara acara dengan media baik TV, radio, *online*, maupun cetak. Selayaknya sebuah kerja sama, hubungan ini harus saling menguntungkan.

Dalam hal ini, Cognito melakukan media partnership secara full barter atau dengan kata lain, tidak membayar sama sekali. Cognito menetapkan beberapa tahap menjalankan media partnership di antaranya:

1. Pemilihan media yang tepat

Konsultan PR Cognito harus menemukan beberapa media yang tepat sesuai dengan acara yang akan diselenggarakan. Artinya, media yang diajak untuk bekerja sama harus kredibel di mata publik.

2. Pengajuan surat penawaran *media partnership*

Setelah klien setuju dengan media yang diusulkan oleh tim konsultan PR Cognito, maka konsultan akan membuat surat penawaran yang ditujukan kepada media tersebut. Surat penawaran media partnership berisikan tentang penjelasan sekilas tentang acara yang diselenggarakan, hal-hal yang akan diperoleh oleh media dari kerja sama, dan kompensasi dari hal yang diperoleh media partner untuk klien.

Penulis membantu tim konsultan untuk membuat surat penawaran kerja sama media untuk Aqua DNC di Maluku. Media yang dipilih sebagai media partner, yaitu Ambon Ekspres dan DMS Radio. Ambon Ekspres dan DMS Radio dipilih menjadi *media partner* karena kedua media lokal ini memiliki kredibilitas tinggi dan selalu menjadi *media partner* Aqua DNC dari tahun 2012.

3. Membuat *Memorandum of Understanding* (MoU)

Jika media partner sudah mencapai kata "sepakat", maka konsultan PR Cognito akan membuat surat perjanjian kerjasama (*Memorandum of Understanding*). Di dalam MoU tersebut, konsultan harus menyertakan poin-poin kesepakatan dengan jelas

dan detail. Misalnya, untuk promosi cetak, tuliskan secara rinci ukuran dan juga jumlahnya, sedangkan untuk iklan radio, konsultan menyertakan skripnya beserta durasi dan jadwal tayangnya. Hal ini diperlukan agar tidak ada kesalahpahaman.

d. *Media Monitoring*

Menurut Michaelson dan Griffin (2005), dalam tesisnya “*A New Model for Media Content Analysis*” dalam Michaelson dan Stacks (2011:8), mengatakan tujuan aktivitas *media monitoring* adalah menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dengan cara merekam atau mencatat temuan yaitu berupa pemberitaan secara terstruktur.

*Media monitoring* menjadi penting bagi praktisi Public Relations, karena dengan adanya aktivitas ini praktisi dapat mengetahui seberapa banyak produk atau perusahaan yang di-*mention* dalam suatu media, bagaimana media memberitakan perusahaan terkait dengan acara yang diselenggarakan, bagaimana media memberitakan kompetitor, apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor, isu dan tren pemberitaan yang sedang berkembang saat itu, yang sesuai dengan industri bisnis perusahaan tersebut.

Dengan adanya *media monitoring*, praktisi PR dapat mendeteksi apakah terdapat pemberitaan negatif mengenai perusahaan. Hal ini dapat menjadi deteksi dini akan terjadinya krisis dan praktisi PR dapat bersikap reaktif dan proaktif dalam menanggapi berita tersebut.

Kegiatan *media monitoring* pada Cognito dilakukan setiap hari oleh tim Insight. Tim Insight media monitoring akan memantau pemberitaan mengenai klien berdasarkan pada hasil *press release* yang telah disebarkan atau berdasarkan acara klien yang sudah dilakukan, pemberitaan mengenai competitor klien, dan penyebutan nama *brand* (*brand mentioning*), produk,

CEO, maupun perusahaan klien. Dalam memantau media cetak dilakukan secara manual. Berikut daftar media yang di-*monitoring* oleh penulis:

**Tabel 3.4. Daftar Media yang Di-Monitoring**

No.	Klien	Media Cetak	
		Koran	Majalah
1.	BP Petroleum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedaulatan Rakyat</li> <li>• Kompas</li> <li>• Kontan</li> <li>• Tempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosmopolitan</li> <li>• Joy</li> <li>• Herworld</li> </ul>
2.	General Electric	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suara Merdeka</li> </ul>	
3.	Fonterra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investor Daily</li> </ul>	
4.	L'oreal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Jakarta Post</li> </ul>	
5.	Danone Aqua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Indonesia</li> <li>• Seputar Indonesia</li> <li>• Republika</li> <li>• Bola</li> </ul>	

Penulis melakukan *media monitoring* di bawah tim *insight* untuk klien British Petroleum, General Electric, Fonterra, Danone Aqua (Aqua DNC) pada media cetak seperti Kompas, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, dan Koran Bola. Penulis juga melakukan *media monitoring* terhadap *brand mentioning* untuk klien L'oreal di majalah seperti Cosmopolitan, Joy, dan Herworld. Penulis perlu mencatat halaman di mana berita mengenai klien ada. Setelah itu, penulis melaporkan kepada *supervisor* tim *insight*, yakni Reza Adrianto untuk diperiksa lagi.

## **2. Brand Campaign**

Menurut Kotler (2012:340) *brand* atau merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Rogers



dan Storey (1987) dalam Venus (2007:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dari pengertian tersebut, maka pengertian *brand campaign* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu terhadap suatu nama, kata, atau symbol yang mengidentifikasi pembuat produk tertentu.

Tim konsultan Cognito membantu tim *digital agency* Danone Aqua untuk merencanakan strategi pemasaran digital untuk *brand campaign* Aqua. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Adanya media sosial sebagai salah satu *tools* digital marketing, sebuah *brand* dapat melakukan *direct engagement* secara berkala kepada konsumennya kapan saja dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Dengan engagement secara berkala inilah, perusahaan dari *brand* tersebut dapat mengkomunikasikan program-program maupun layanan yang mereka miliki. Konsumen pun akan dapat menyampaikan *feedback* secara langsung terhadap *brand*.

Kampanye merek yang diusung oleh Aqua (#AdaAqua) berangkat dari realitas sekitar yang selalu menyebutkan nama “Aqua” untuk apapun jenis merek air mineral. Nama kampanye #AdaAqua yang diusung Danone Aqua berangkat dari realita ketika sejumlah orang ingin membeli air mineral dalam kemasan dan bertanya, “Ada Aqua?”

Kampanye #AdaAqua ini menyasar pada anak muda sehingga pesan kampanye pun dilakukan dengan gaya nonformal. Tim konsultan

Cognito ikut serta memberikan ide untuk mengkomunikasikan sebuah *value* dan membentuk *awareness* pada Aqua. Cognito menetapkan beberapa proses dalam menjalankan *brand campaign* yang dilakukan di media sosial seperti Instagram dan Twitter, di antaranya:

1. Berdiskusi dengan klien tentang objektif dan pesan apa yang ingin disampaikan perusahaan melalui *brand campaign* tersebut. Danone Aqua sebagai klien menyampaikan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dengan minum air putih.
2. Menetapkan strategi untuk *brand campaign*. Pada kampanye #AdaAqua, Cognito bekerja sama dengan karikatur untuk membuat potret diri dari *target influencers*. Potret diri target influencers akan dibuat menjadi dua bagian, dan mengajak target audience melihat perbedaan antara keduanya.
3. Mengusulkan sejumlah *target influencers*. Penulis membantu tim konsultan Cognito mengusulkan 13 artis muda dan 10 penyanyi sebagai *buzzer*. Beberapa usulan *target influencers* yang disetujui oleh Danone Aqua, di antaranya Chelsea Islan, Tatjana Saphira, Nino RAN, Lala Karmela, Petra Sihombing, dan Alika Islamadina. Penulis juga membantu menghubungi manajer artis terkait untuk memastikan bahwa *target influencers* tidak terikat kontrak dengan produk kompetitor dan menanyakan *rate* untuk sekali *posting* baik di Instagram maupun Twitter.
4. Melaporkan jumlah *followers* dan *rate target influencers* untuk sekali *posting* di Instagram dan Twitter untuk di-*filter* kembali oleh klien. Berikut *report* yang dibuat penulis terkait hal ini:

**Tabel 3.5. Rate Twitter dan Instagram Target Influencers**

No	Name	Rate Twitter and Instagram for Ada Aqua 4						
		Attached with F&B brand	Twitter for Buzz Brand	Instagram for Buzz Brand	Rate Twitter	Twitter Followers	Rate Instagram	Instagram Followers
1	Chelsea Islan	Good Day	NO	NO	-	164k	-	756k
2	Tatjana Saphira	NO	OK	OK	5 mill	56k	8 mill	272k
3.	Nino RAN	NO	OK	OK	4.5 mill	165k	6.5 mill	53.2k
4.	Lala Karmela	Chocolate brand	OK	OK	3 mill	208k	4 mill	68.2k
5.	Petra Sihombing	Chocolate brand	OK	OK	Depends on content	961k	Depends on content	129k
6.	Alika Islamadina	NO	OK	OK	3 mill	156k	4 mill	185k

5. *Meeting* dengan klien untuk membahas strategi program kampanye selanjutnya.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama penulisan melakukan praktik kerja magang di Cognito, penulis tidak menemukan kesulitan yang berarti. Namun, Cognito menjaga ketat *confidentiality* klien. Hal ini membuat penulis tidak dapat menyebutkan secara rinci tahap atau proses pelaksanaan acara yang dilakukan oleh klien. Oleh karenanya, sumber data pun menjadi terbatas dan tidak semua bisa dilampirkan dalam laporan kerja magang ini.

### 3.3.3 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala yang penulis temukan adalah dengan tidak menyebutkan beberapa klien dan proses pelaksanaan acara klien yang bersifat rahasia. Dengan demikian, *confidentiality* dapat terjaga sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati penulis dan Cognito sebelum memulai praktik kerja magang, yakni dengan tidak menyebarluaskan segala sumber informasi klien. Cara lainnya, penulis tetap menjelaskan secara garis besar proses kegiatan klien.

