



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

Penempatan kerja disesuaikan dengan bidang studi yang ditempuh mahasiswa. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan jurusan Komunikasi Strategis, ruang lingkup yang tepat di dalam perusahaan untuk melaksanakan kerja magang adalah Divisi *Public Relations*.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan dalam Divisi *Public Relations* yang berada di bawah Departemen *Customer and Public Relations*. Koordinasi pekerjaan dilakukan di bawah bimbingan Bapak Reza Rinaldi Mardja selaku *Public Relations Assistant Manager*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Ada berbagai tugas dan aktivitas *Public Relations* yang diberikan oleh pembimbing lapangan selama melaksanakan praktik kerja magang. Tugas dan aktivitas tersebut berfokus pada kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Kawan Lama Retail. Berikut ini adalah tabel *timeline* kegiatan *media relations* yang dilakukan mulai dari Agustus sampai November 2019.

Tabel 3.1 Uraian Tugas per Minggu

MINGGU	URAIAN TUGAS
Minggu 1	<ul style="list-style-type: none">a. <i>Media monitoring</i>.b. Koordinasi pengiriman Chatime <i>new flavor media giveaway</i>.c. Membuat laporan tentang Chatime <i>new flavor media giveaway</i>.d. Mencari informasi dan membuat PPT tempat rekomendasi <i>glamping</i> untuk <i>media gathering</i>.e. Menulis <i>advertorial</i> untuk Gindaco.f. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap</i>.

Minggu 2	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. Membuat daftar media untuk pembukaan Toys Kingdom di Cirebon. c. Membuat daftar media untuk <i>press conference</i> Dr. Kong. d. <i>Blast press release</i> ACE Sediakan Solusi Saat Keadaan Darurat. e. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap.</i>
Minggu 3	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. Membuat <i>wording mail</i> untuk mengirim surat resmi <i>media visit</i> Cirebon. c. Mengirim surat resmi <i>media visit</i> ke media Cirebon. d. Membuat <i>wording press release</i> ACE dan Informa. e. <i>Blast press release</i> ACE <i>Smart Space Ideas</i> dan Informa Hadir di Pameran <i>Array of Dreams.</i> f. Membuat <i>competitor report</i> (IKEA dan Mitra10). g. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap.</i>
Minggu 4	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. Membuat laporan promo ritel untuk merayakan Harpelnas 2018. c. <i>Blast</i> undangan <i>press conference</i> Dr. Kong. d. Membuat <i>wording mail</i> untuk undangan <i>media gathering</i> Toys Kingdom Cirebon. e. Membuat laporan radio <i>prominent</i> di Tegal. f. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap.</i>
Minggu 5	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Media call</i> untuk <i>press conference</i> Dr. Kong dan <i>media gathering</i> Toys Kingdom. c. <i>Follow up media visit</i> Cirebon. d. Membuat <i>wording mail press release</i> Dr. Kong. e. <i>Blast press release</i> pembukaan Dr. Kong di Jakarta dan layanan terbaru Rugarupa. f. Mengumpulkan <i>monthly media coverage report.</i>

Minggu 6	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Follow up media visit</i> dan <i>media gathering</i> Toys Kingdom Cirebon. c. Membuat laporan <i>profiling prominent media</i> di Batam d. <i>Blast press release</i> Toys Kingdom Cirebon, Informa Custom Furniture Solo dan Yogyakarta. e. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap.</i>
Minggu 7	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. Membuat surat resmi <i>media visit</i> untuk pembukaan Toys Kingdom Tegal. c. Membuat daftar media untuk <i>press conference</i> Gindaco. d. Mencari informasi dan membuat PPT tempat rekomendasi hotel untuk <i>media gathering.</i> e. Mulai membuat <i>database</i> media daerah. f. <i>Blast press release</i> Informa WOW Sale. g. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap.</i>
Minggu 8	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Blast press release</i> ACE BOOM Sale. c. Membuat <i>budgeting</i> sederhana untuk <i>media gathering.</i> d. Membuat laporan toko Informa dan Toys Kingdom di Jawa Tengah, serta informasi kompetitor dan industri di Tegal. e. Membuat <i>wording mail</i> undangan <i>press conference</i> Kawan Lama Retail. f. Mengirim undangan <i>press conference</i> pembukaan Kawan Lama Retail di Tegal. g. <i>Media call</i> Tegal. h. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap.</i>
Minggu 9	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. Membuat laporan kerjasama ACE dan VOKS. c. Membuat <i>competitor report</i> pembukaan Mitra10 di Surabaya. d. Membuat <i>wording mail press release</i> Kawan Lama Retail.

	<ul style="list-style-type: none"> e. <i>Blast press release</i> pembukaan Kawan Lama Retail di Tegal. f. Membuat <i>after event report press conference</i> Kawan Lama Retail di Tegal. g. <i>Media call</i> Gindaco (mengirim Gindaco ke media, <i>press conference</i> dibatalkan). h. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap</i>.
Minggu 10	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring</i>. b. Koordinasi pengiriman Gindaco ke media. c. <i>Profiling prominent media</i> Kendari. d. Membuat <i>talking points</i> Informa dan Toys Kingdom untuk Gama FM. e. <i>Blast press release anniversary</i> Gindaco. f. Membuat <i>draft press release</i> Informa <i>Your Business Starts Here</i>. g. Mengumpulkan <i>monthly media coverage report</i>.
Minggu 11	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring</i>. b. Membuat daftar media pembukaan Kawan Lama Retail di Neo Soho. c. <i>Blast press release</i> Pet Kingdom <i>Care for Paw</i>. d. <i>Follow up media barter</i> DAAI TV. e. Membuat daftar media untuk <i>blast press release</i> Informa <i>Real Deal</i>. f. <i>Blast press release</i> Informa <i>Real Deal</i>. g. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap</i>.
Minggu 12	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring</i>. b. <i>Media call</i> untuk <i>press conference</i> Kawan Lama Retail di Neo Soho. c. <i>Blast press release</i> pembukaan Kawan Lama Retail di Neo Soho. d. Membuat laporan <i>media barter</i> Informa. e. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap</i>.
Minggu 13	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring</i>. b. Membuat <i>database</i> media daerah Kendari, Medan, Bekasi. c. <i>Blast press release</i> ACE Berkendara Nyaman Rumah Aman. d. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap</i>.

Minggu 14	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Blast press release Kawan Lama Retail Super Deal.</i> c. <i>Blast undangan press conference Chatime 300.</i> d. <i>Blast undangan press conference pembukaan Kawan Lama Retail di Jababeka.</i> e. <i>Media call Chatime.</i> f. <i>Media call Jababeka.</i> g. <i>Melengkapi fact sheet Kawan Lama Retail untuk media gathering Bali, Kediri, Madiun.</i> h. <i>Membuat PPT Chatime untuk press conference.</i> i. <i>Mengumpulkan monthly media coverage report.</i>
Minggu 15	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Media call Chatime (follow up).</i> c. <i>Registrasi media di press conference Chatime 300.</i> d. <i>Blast press release Chatime 300.</i> e. <i>Membuat after event report Chatime 300.</i> f. <i>Blast info reschedule press conference Kawan Lama Retail di Jababeka.</i> g. <i>Recap media gathering nasional.</i> h. <i>Mengumpulkan weekly media coverage report.</i>
Minggu 16	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Mengatur jadwal media visit Kendari.</i> c. <i>Media call untuk media visit Kendari.</i> d. <i>Blast press release Informa Your Business Starts Here.</i> e. <i>Membuat fact sheet Kawan Lama Retail untuk Semarang, Kediri, Yogyakarta, Kendari.</i> f. <i>Mengumpulkan weekly media coverage report.</i>
Minggu 17	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring.</i> b. <i>Media call press conference ACE dan Informa Kendari.</i> c. <i>Membuat after event report press conference Kendari.</i>

	<p>d. <i>Blast press release</i> Toys Kingdom BT21.</p> <p>e. Membuat <i>fact sheet</i> Gresik dan Medan.</p> <p>f. Membuat <i>report media gathering</i> nasional.</p> <p>g. Mengumpulkan <i>weekly media coverage recap</i>.</p>
Minggu 18	<p>a. <i>Media monitoring</i>.</p> <p>b. Membuat <i>media list</i> Bekasi.</p> <p>c. <i>Blast</i> undangan <i>press conference</i> Kawan Lama Retail di Jababeka.</p> <p>d. <i>Media call</i> untuk <i>press conference</i> Kawan Lama Retail di Jababeka.</p> <p>e. Koordinasi dengan jurnalis daerah Jakarta yang ikut kendaraan dari <i>head office</i>.</p> <p>f. Registrasi media untuk <i>press conference</i> Kawan Lama Retail di Jababeka.</p> <p>g. Mengumpulkan <i>monthly media coverage report</i>.</p>

Sumber: Olahan penulis

Tabel 3.2 *Timeline* Kegiatan Media Relations

NO	AKTIVITAS	AGUSTUS					SEPTEMBER					OKTOBER					NOVEMBER				
		I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	
1	<i>Media monitoring</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Menyebarkan <i>Press release</i>		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
3	<i>Written material</i>	✓		✓	✓		✓	✓			✓			✓				✓	✓		
4	<i>Media database</i>		✓	✓	✓			✓				✓		✓							✓
5	Mengirim undangan dan <i>media call</i>			✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓			✓

6	<i>Press conference</i>			✓		✓				✓						✓			✓
7	<i>Media visit</i>						✓												✓
8	<i>Media gathering</i>						✓												
9	<i>Media giveaway</i>	✓									✓								
10	<i>Media barter</i>											✓	✓						

Sumber: Olahan penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Media relations adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan *public relations* (PR) untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa untuk mencapai publisitas organisasi yang maksimal dan berimbang (Wardhani, 2013, p. 9). Ada beberapa kegiatan yang dilakukan PR Kawan Lama Retail untuk menjalankan fungsi *media relations*. Berikut ini adalah uraian tugas yang dilakukan selama kerja magang.

3.3.1 *Media Monitoring*

Media monitoring dilakukan untuk memantau pemberitaan media mengenai perusahaan, sekaligus mengevaluasi program seperti siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers, dan lain sebagainya yang keberhasilannya ditentukan oleh publisitas yang maksimal. Pekerjaan ini menjadi tuntutan utama selama kerja magang. *Media monitoring* dilakukan pada berita di media cetak dan daring. Untuk media cetak, perusahaan menggunakan jasa *media monitoring agency* untuk memberikan informasi seputar berita semua unit bisnis yang ada di daerah-daerah yang telah disepakati. Jasa tersebut digunakan untuk memudahkan pemantauan berita, terutama yang dimuat dalam media lokal di daerah-daerah yang sulit dijangkau, mengingat Kawan Lama Retail memiliki banyak unit bisnis yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. *Media monitoring agency* menyediakan situs khusus yang menyertakan informasi detil seperti nama media, *headline*, tanggal

berita, *article size*, *advertising and public relations value*, dan lain sebagainya. Secara daring, berita mengenai perusahaan dipantau secara manual melalui kolom berita. Bukan hanya membaca dan memantau isu-isu yang ada di sekeliling unit bisnis, semua informasi *media monitoring* kemudian dicatat ke dalam *tracker* yang dimiliki oleh masing-masing unit bisnis. *Tracker* tersebut memiliki format yang memudahkan pencatatan karena sudah dibagi ke dalam beberapa topik tertentu seperti *store opening*, *corporate social responsibility*, *event*, *product*, *promo*, *special interview*, dan *special coverage*.

Menurut Wardhani (2013, p. 140), ada beberapa kegiatan *media monitoring* sebagai berikut.

1. Menghitung media

PR menghitung jumlah media yang mempublikasikan acara atau informasi mengenai perusahaan. Hal ini digunakan oleh PR Kawan Lama Retail untuk melakukan evaluasi. Misalnya membandingkan jumlah media yang memberitakan siaran pers “ACE Smart Space Ideas” pada Agustus dan “ACE BOOM Sale” pada September. Jika dibandingkan, ada kenaikan *coverage* sebesar dua belas berita yang menandakan keberhasilan publisitas melalui penyebaran siaran pers.

2. Melihat posisi letak halaman

Hal ini berkaitan dengan posisi strategis penempatan berita agar mudah menarik perhatian pembaca. Kegiatan ini tidak dilakukan oleh PR Kawan Lama Retail.

3. Melihat luas kolom berita

Hal ini cukup penting karena semakin luas kolom berita, maka semakin besar perhatian publik yang mengarah pada berita tersebut. Selama melakukan *media monitoring*, luas kolom berita khususnya media cetak selalu dicatat dalam *tracker*.

4. Analisis isi

Salah satu tujuan analisis isi menurut Quail (dalam Wardhani, 2013, p. 142) adalah mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media. Analisis belum dilakukan secara

mendalam dan hanya terbatas pada kesimpulan yang diambil setelah membaca dan membandingkan beberapa berita. Sebagai contoh, ada perbedaan *angle* berita mengenai konferensi pers pembukaan gerai Chatime yang ke-300. Misal, sebagai media dengan segmentasi gaya hidup, Dream.co.id menaikkan berita dengan judul “Ada Minuman Rasa Jamur dan *Salted Egg*, Mau Coba?”, sedangkan media dengan segmentasi bisnis, Wartaekonomi.com, menaikkan berita dengan judul “Chatime Akan Tambah 16 Gerai Hingga Akhir 2019.”

Media monitoring sangat penting dilakukan karena memiliki banyak keuntungan. Dengan membaca dan memantau berita di media, PR dapat mengetahui isu-isu yang sedang dibicarakan oleh media dan publik mengenai perusahaan. Tak jarang, media memberitakan isu negatif mengenai perusahaan. Misalnya, pada 13 Agustus 2019, muncul berita dengan judul “Pengumuman! Gerai ACE Hardware di Margo City Resmi Ditutup, Alasannya...” yang diberitakan oleh Investing.com. Ada juga berita serupa yang diberitakan oleh Wartaekonomi.com pada 3 Oktober 2019 dengan judul “7 Tahun Beroperasi, ACE Hardware Tutup Gerai di Central Park.... karena”. Kedua berita tersebut cenderung memiliki *headline* yang bersifat negatif mengenai penutupan toko, meskipun secara isi berita menjelaskan bahwa penutupan disebabkan karena relokasi. Walaupun demikian, pemantauan berita tetap harus dilakukan untuk menghindari adanya media tertentu yang menuliskan hal yang tidak tepat mengenai alasan penutupan toko. Selain itu, Jawa Pos pada 30 September 2019 memberitakan keluhan pelanggan mengenai pelayanan ACE dengan judul “Kesulitan Telepon *Call Centre* ACE Hardware.” *Media monitoring* memungkinkan PR untuk bertindak cepat mengatasi isu tersebut dengan melaporkan masalah kepada manajemen terkait.

Selain itu, dengan mencatat hasil *media monitoring* ke dalam *tracker*, PR dapat menganalisis beberapa hal penting sebagai berikut.

1. Nama media.
2. Tipe media (cetak atau daring).
3. Jenis liputan (lokal atau nasional).
4. Kota asal.
5. *Headline*.

6. Tanggal liputan.
7. Luas kolom berita.
8. *Advertising and PR value*.
9. Jumlah liputan media.
10. Jumlah *PR value*.

Kemampuan melakukan *media mapping* atau pemetaan media berdasarkan informasi tipe, jenis liputan, dan kota asal media sangat penting untuk membangun *database* media. Lalu, informasi mengenai jumlah liputan media dan *PR value* dapat dievaluasi untuk menentukan perencanaan selanjutnya berkaitan dengan publisitas media. Misalnya saat mengirim siaran pers Gindaco dengan judul “Rayakan Ulang Tahun Pertama, Gindaco Indonesia Hadirkan Varian Rasa dan Layanan Terbaru”, jumlah *media coverage* terbilang cukup sedikit. Setelah mencoba menganalisis mengapa hal tersebut terjadi, ternyata ada isu besar yang menarik perhatian media saat siaran pers disebarakan yaitu demonstrasi mahasiswa yang menolak RUU KPK dan KUHP. Isu tersebut diprediksikan menyebabkan media lebih tertarik meliput situasi demonstrasi yang sedang terjadi. Oleh karena itu, PR harus memastikan tidak ada peristiwa besar yang terjadi secara bersamaan dengan program perusahaan seperti konferensi pers.

Media monitoring juga dilakukan terhadap kompetitor perusahaan. Tujuannya adalah mengetahui isu-isu yang sedang dibicarakan oleh media dan publik mengenai kompetitor yang mungkin berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Tidak ada *tracker* yang dibuat secara khusus untuk kompetitor. Isu besar seperti pembukaan toko atau kampanye yang dilakukan biasanya dirangkum dalam *competitor business report* yang terdiri dari detil liputan media dan ringkasan berupa narasumber, pesan kunci, pesan kunci tambahan, dan informasi lainnya.

3.3.2 *Press Release*

Press release atau siaran pers adalah sebuah dokumen tertulis yang mencatat posisi resmi organisasi dengan tujuan memperoleh publisitas yang menguntungkan mengenai materi yang dibahas (Seitel, 2017, p. 346). Selain itu, menurut Kriyantono (2012, p. 146), siaran pers adalah berita yang sengaja

diciptakan oleh PR dengan upaya meyakinkan editor atau jurnalis tentang adanya nilai berita dalam informasi yang didistribusikan di media massa. Ada beberapa jenis siaran pers yang didasarkan pada pemilihan topik sebagai berikut (Bivins, dalam Kriyantono 2012, p. 154).

- a. *Basic publicity release*: informasi yang memiliki nilai berita bagi media massa seperti *event* atau peristiwa menarik lain.
- b. *Product release*: informasi yang berfokus pada produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru dan perubahan nama produk yang biasanya didistribusikan ke media ekonomi dan bisnis.
- c. *Financial release*: informasi ini disebarakan ke media sebagai salah satu saluran bagi publik khususnya pemegang saham untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan.

Selain jenis siaran pers, menurut Zoch dan Suppa (2014, p. 6), ada beberapa topik bersifat *newsworthy* atau memiliki nilai berita yang dapat diangkat dalam siaran pers sehingga menarik perhatian media.

- a. *Localness* atau *proximity*: faktor ini penting untuk menggait perhatian media karena berkaitan dengan peristiwa yang dekat dengan pembaca baik secara geografis maupun emosional, misalnya topik yang berkaitan dengan komunitas tertentu.
- b. *Timeliness*: topik dalam siaran pers harus baru dan relevan dengan situasi yang sedang terjadi. Semakin baru topik, maka semakin besar peluang materi siaran pers untuk dijadikan berita.
- c. *Immediacy*: faktor ini berkaitan dengan konsep *timeliness*, tetapi menunjukkan urgensi yang lebih besar. Media lebih tertarik dengan siaran pers yang dapat menjadi bahan diskusi publik.
- d. *Prominence*: berkaitan dengan orang maupun peristiwa yang sudah dikenal secara luas oleh publik. Siaran pers yang mengandung informasi mengenai orang atau organisasi yang terpandang dan memiliki derajat tinggi cenderung lebih diterima oleh media dan publik.
- e. *Human interest*: media lebih tertarik dengan informasi yang mengandung ketertarikan manusia seperti hobi dan gaya hidup.

- f. *Unexpectedness*: faktor ini dapat dikarakteristikan dengan informasi yang bersifat mengejutkan, unik, belum pernah diberitakan, atau aneh. Peristiwa yang menyimpang dari ekspektasi atau pengalaman hidup sehari-hari dapat juga dikategorikan dalam faktor tersebut.
- g. *Significance*: berkaitan dengan informasi yang harus diketahui dan berguna bagi publik.

Selama pelaksanaan kerja magang, tidak ada tugas yang diberikan secara khusus untuk membuat siaran pers. Hal yang rutin dilakukan adalah menjadi *second eye* saat siaran pers selesai dibuat untuk mengecek kembali penulisan baik secara teknis maupun isi, kemudian memberikan umpan balik terhadap materi yang dibaca. Namun, ada siaran pers Informa yang pernah dibuat dengan judul “Informa Hadirkan Solusi Kebutuhan Bisnis dan Komersial”. Dalam menyusun siaran pers tersebut, ada beberapa format penulisan yang harus diperhatikan (Kriyantono, 2012, p. 157-159).

1. Menentukan satu tema

Poin ini berkaitan dengan pesan kunci atau nilai berita yang ingin disampaikan kepada media. Pesan kunci dalam siaran pers Informa adalah perusahaan tidak hanya menyediakan furnitur dan aksesoris untuk hunian, tetapi juga bisnis dan komersial. Pesan tersebut dapat menarik perhatian media karena memiliki nilai berita *timeliness* karena relevan dengan situasi yang terjadi saat ini yaitu pertumbuhan bisnis yang signifikan dan juga berkaitan dengan *human interest*.

2. Menggunakan pola piramida terbalik

Dalam menulis siaran pers, PR menggunakan pola piramida terbalik (*inverted pyramid*) sesuai dengan teknik penulisan berita oleh media. Klimaks berita yang biasa dikenal dengan *lead* diberitakan di awal tulisan yang berisi pesan kunci dan biasanya memiliki unsur 5W+1H sebagai dasar penulisan siaran pers. Semakin ke bawah, informasi yang disampaikan semakin kurang penting. Selain memudahkan jurnalis untuk memahami rangkuman

siaran pers, pola ini juga membantu penyunting untuk memotong informasi yang kurang penting. Siaran pers Informa dibuka dengan *lead* yang mengandung pesan kunci, lalu dilanjutkan dengan paragraf lain yang membahas tentang penjelasan produk yang dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu kebutuhan kantor, *public space*, kafe dan restoran, serta sekolah.

3. Siaran pers harus informatif

Peran PR adalah memberikan informasi yang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada publik berdasarkan fakta. Untuk melengkapi siaran pers, ada beberapa informasi detil produk yang dibutuhkan. Hal tersebut dicari terlebih dahulu di katalog Informa dan situs Ruparupa yang memang menyediakan informasi mengenai nama, jenis, warna, ukuran, harga, dan deskripsi produk. Berdasarkan pengamatan selama kerja magang, siaran pers Kawan Lama Retail berupaya menghindari pesan yang bersifat *hard-selling* dan lebih menekankan informasi seputar fungsionalitas produk.

Selanjutnya, siaran pers tersebut harus disusun sesuai dengan format penulisan yang melekat pada merek Informa. Hal ini disebabkan karena Kawan Lama Retail memiliki banyak unit bisnis sehingga setiap penulisan siaran pers untuk merek yang berbeda perlu menggunakan gaya dan pendekatan tertentu sesuai dengan *positioning* yang digunakan. Misalnya, ACE menekankan fungsionalitas produk, sedangkan Informa mengutamakan deskripsi produk yang mengulas desain dan estetika. Untuk memahami format penulisan yang tepat, banyak referensi siaran pers sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan penulisan.

Setelah siaran pers disetujui oleh beberapa pihak seperti manajer dan direktur pemasaran, penyebaran pun dilakukan melalui *email* kepada media-media yang tercatat dalam *database* perusahaan. Sebelum penyebaran dilakukan, *wording mail* akan disusun terlebih dahulu berupa kalimat pembuka untuk media, judul siaran pers, *lead*, keterangan tambahan seperti foto, kalimat penutup, dan lampiran dokumen. *Lead* disertakan dalam *email* untuk menarik perhatian jurnalis dan memberikan gambaran secara umum mengenai isi siaran pers. Setelah menyusun *wording mail*, siaran pers kemudian disebar.

Kawan Lama Retail secara rutin menyebarkan siaran pers, terutama untuk memberikan informasi mengenai unit bisnis ACE, Informa, dan Toys Kingdom. Selama kerja magang sudah ada sekitar dua puluh siaran pers yang telah disebar di antaranya **Dr. Kong** Buka Toko *Independent* Pertama di Jakarta, Hadirkan Solusi Kaki Sehat dengan Gaya yang *Stylish* (Agustus); Rayakan Ulang Tahun Pertama, **Gindaco** Indonesia Hadirkan Varian Rasa dan Layanan Terbaru (September); **Pet Kingdom** Kembali Gelar *Care for Paw*, Donasikan Dua Ton Makanan Hewan (Oktober); serta Rayakan Pencapaian Gerai ke-300 **Chatime** Hadirkan Berbagai Program dan Inovasi untuk Pelanggan (November).

3.3.3 *PR Written Materials*

Selain siaran pers, ada beberapa materi tertulis lain yang dikerjakan selama kerja magang seperti *advertorial*, *factsheet*, *talking points* dan *standby statements*. Materi-materi tersebut biasanya dibuat berdasarkan kebutuhan tertentu seperti pembukaan toko dan *media gathering*.

Advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya penulisan jurnalistik yang seringkali sulit dibedakan dengan berita (Iriantara dan Surachman, 2011, p. 126). Oleh karena *advertorial* memiliki kemiripan dengan berita, publik cenderung percaya dan menerima informasi yang disampaikan karena dianggap kredibel. Ada beberapa jenis *advertorial* sebagai berikut (Iriantara dan Surachman, 2011, p. 128).

1. Produk: membahas produk baru atau yang sudah dipasarkan di publik baik tentang merek, jenis, kualitas, keberadaan, dan lain sebagainya.
2. Jasa: membahas jenis atau kualitas pelayanan.
3. Korporat: membahas eksistensi dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.
4. Pemerintahan: membahas aktivitas seputar pemerintahan seperti investasi dan pariwisata.

Advertorial produk dibuat untuk Gindaco dengan judul “*Gindaco, Number One Takoyaki from Japan*” yang akan ditempatkan dalam majalah My Gandaria City. Tulisan tersebut bersifat eksplanatif karena berupaya menjelaskan dan

meyakinkan pembaca mengenai kualitas Gindaco dengan menyampaikan beberapa informasi seperti pemaparan sekilas mengenai merek pada bagian pembuka; kualitas bahan, proses pembuatan, dan varian rasa pada tubuh karangan; serta ajakan mencoba Gindaco dengan memberikan informasi mengenai lokasi toko pada bagian penutup.

Selanjutnya, *fact sheet* adalah informasi yang menjelaskan fakta-fakta dalam siaran pers (Kriyantono, 2012, p. 170). Bivins (2014, p. 147) juga menyatakan bahwa materi tersebut tepat digunakan untuk menjelaskan topik tertentu secara lebih mudah yang terdiri dari satu lembar halaman. Namun, *fact sheet* yang dibuat oleh PR Kawan Lama Retail lebih digunakan untuk *media gathering* nasional, bukan untuk melengkapi siaran pers. Dalam *media gathering* nasional yang dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia, *fact sheet* dibutuhkan untuk menjelaskan fakta-fakta yang berkaitan dengan unit bisnis perusahaan yang ada di kota tersebut. Fakta tersebut terdiri dari data jumlah toko yang paling terbaru, deskripsi semua unit bisnis, dan penjelasan detail lain seperti layanan. Fakta-fakta terus diperbaharui, secara spesifik mengenai jumlah dan daerah persebaran toko. Sebagai contoh, dalam *fact sheet* untuk *media gathering* Kediri yang dilaksanakan pada 17 November 2019, jumlah toko ACE adalah 189, sedangkan pada *fact sheet* selanjutnya untuk *media gathering* Yogyakarta yang dilaksanakan pada 18 November 2019, jumlah toko ACE bertambah menjadi 190. Perubahan sekecil apapun harus terus diperbaharui dalam setiap materi agar jurnalis mengetahui perkembangan paling terbaru mengenai Kawan Lama Retail. Oleh karena itu, terdapat lebih dari satu lembar *fact sheet* karena perusahaan memberikan banyak informasi mengenai semua unit bisnis dalam materi yang diberikan kepada jurnalis.

Fact sheet terus diperbaharui untuk *media gathering* nasional di enam belas kota, dimulai dari Tasikmalaya pada 29 Agustus 2019 sampai Bali pada 27 November 2019. Materi tersebut juga dilengkapi dengan *standby statements* untuk semua daerah yang berisi pertanyaan yang mungkin ditanyakan oleh media dan sudah dilengkapi dengan jawaban yang harus diberikan oleh *store manager*. *Standby statements* tersebut dimodifikasi sesuai dengan unit bisnis yang ada di setiap kota.

Talking points juga dibuat saat *store manager* Informa dan Toys Kingdom diundang ke salah satu radio lokal di Tegal yaitu Gama FM dalam rangka pembukaan toko pertama di daerah tersebut. Peran yang dilakukan adalah menuliskan jawaban dari pertanyaan yang sudah diterima terlebih dahulu dari Gama FM. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan penjelasan unit bisnis, alasan memilih Tegal sebagai lokasi perluasan wilayah bisnis, produk, dan pelayanan. Jawaban ditulis berdasarkan data internal PR seperti siaran pers dan *talking points* yang pernah dibuat sebelumnya. Ada juga *talking points* yang dibuat saat media Berita Satu datang ke Pet Kingdom untuk melakukan wawancara dengan *store manager* yang berisi pertanyaan dan jawaban mengenai fasilitas-fasilitas seperti *day care, pet hotel, dog pool, dog training*, klinik, dan lain sebagainya.

Selain itu, ada juga beberapa materi tertulis lain yang dibuat untuk mendukung pekerjaan PR yaitu materi presentasi rekomendasi tempat untuk *media gathering*, laporan *after event report* (setelah melakukan konferensi pers atau acara media lain), *profiling prominent media* untuk rekomendasi *media gathering* atau untuk keperluan promosi, dan *competitor business report*. Materi tersebut perlu dipersiapkan dengan baik karena Divisi *Public Relations* seringkali mempresentasikan program kerja rutin atau evaluasi dalam rapat internal manajemen (Kriyantono, 2012, p. 259).

3.3.4 *Media Database*

Kegiatan ini berkaitan dengan jaringan relasi dengan media. Menurut Iriantara (2010, p. 95), aspek penting dalam *media relations* adalah pengembangan jaringan. Dengan memiliki data media seperti kontak yaitu telepon dan *email*, PR mendapatkan peluang untuk mengenal jurnalis, mengirimkan siaran pers, dan mengundang media ke konferensi pers atau acara lain sehingga dapat lebih mudah mencapai tujuan publisitas perusahaan. *Media database* yang dimiliki Kawan Lama Retail sudah cukup baik karena dibuat secara berkelanjutan.

Dalam menyusun *database* atau daftar media, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan (Iriantara, 2010, p. 160). Pertama, menentukan klasifikasi media berdasarkan geografi, cakupan, atau klasifikasi lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk memudahkan identifikasi publik. *Database* media Kawan Lama

Retail diklasifikasikan berdasarkan geografi, secara spesifik daerah penyebaran toko. Perusahaan telah memiliki 698 toko dari berbagai unit bisnis yang tersebar di kurang lebih empat puluh tiga daerah di Indonesia. Oleh karena itu, PR memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *database* media daerah. Hal ini dilakukan untuk melakukan *media mapping* yaitu pembagian media sesuai dengan kategori tertentu (salah satunya daerah) sehingga perusahaan dapat memilih media yang tepat untuk memperoleh publisitas yang maksimal. Kedua, membuat format standar *database* media. Format yang ditentukan sejak awal terdiri dari beberapa aspek seperti nama media, jenis (cetak atau daring), cakupan (lokal atau nasional), kontak redaksi, dan kontak jurnalis (jika ada). Data untuk mengisi format tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti direktori media, situs internet, membaca informasi tentang redaksi di media cetak, dan bertanya kepada jurnalis.

Selama kerja magang, *database* terus berupaya dibangun dengan beberapa cara sebagai berikut.

1. Menyusun daftar media

Penyusunan dilakukan secara khusus dengan tujuan tertentu seperti untuk konferensi pers atau acara media lain. Jauh hari sebelum acara berlangsung, nama dan kontak media telah dikumpulkan terlebih dahulu yang disesuaikan dengan unit bisnis dan acara. Misalnya saat Kawan Lama Retail melakukan konferensi pers dalam rangka pembukaan sembilan toko di Neo Soho, data media Jakarta dan sekitarnya dengan segmentasi tertentu seperti bisnis dan gaya hidup kemudian dimasukkan ke dalam daftar media. Ada data yang berasal dari *database* sebelumnya dan data baru yang biasanya dicari dengan menggunakan internet.

2. Menambahkan kontak media setelah acara berlangsung.

Acara media memungkinkan perusahaan memperbaharui data media karena banyak jurnalis yang baru pertama kali menghadiri acara tersebut, sehingga PR dapat menambahkan kontak mereka dalam *database*. Oleh karena itu, registrasi media sebelum konferensi pers dimulai penting dilakukan untuk mendata jurnalis yang hadir.

3. Memperbaharui kontak media.

Hal ini dilakukan terutama saat PR menemukan perubahan data. Misalnya saat menghubungi jurnalis untuk konferensi pers, PR mengetahui bahwa jurnalis tersebut tidak lagi bekerja di media bersangkutan. Hal ini sering terjadi saat melakukan *media call*. PR dapat menanyakan informasi mengenai media baru tempat jurnalis sekarang bekerja dan referensi kontak rekan yang masih bekerja di media yang dimaksud. Hal yang sama juga dilakukan berkaitan dengan informasi lain seperti perubahan nomor telepon dan *email*.

Keuntungan membangun *database* adalah penyusunan daftar media untuk acara tertentu tidak lagi dilakukan secara impulsif berdasarkan kebutuhan acara PR, melainkan dapat langsung diakses dan diseleksi sesuai dengan informasi dalam *database*.

3.3.5 *Media Call*

Media call biasanya dilakukan beberapa hari menjelang konferensi pers. Sebelum melakukan *media call*, divisi PR menunggu desain undangan terlebih dahulu dan membuat *wording mail* yang menjelaskan maksud undangan dan detail acara. Pertama, undangan disebarakan melalui *email* ke media-media yang terdaftar dalam *list* yang sudah ditetapkan sesuai dengan unit bisnis dan tujuan konferensi pers. Lalu, kehadiran media akan dikonfirmasi melalui telepon maupun aplikasi Whatsapp.

Ada beberapa *media call* yang pernah dilakukan untuk berbagai unit bisnis yaitu konferensi pers pembukaan toko Dr. Kong di Lippo Mall Kemang, sembilan toko Kawan Lama Retail di Neo Soho, dan Chatime Atealier yang berfokus pada media Jakarta dengan *coverage* nasional. Kemudian ada juga *media call* untuk *media gathering* Toys Kingdom di Cirebon dan pembukaan toko Informa serta Toys Kingdom di Tegal, juga tiga belas toko Kawan Lama Retail di Living Plaza Jababeka yang berfokus pada media daerah. Berdasarkan pengalaman selama kerja magang, *media call* yang ditujukan untuk media di Jakarta dan sekitarnya memiliki perbedaan dengan daerah. Untuk melakukan *media call*, *database* perusahaan diandalkan untuk membuat *list* media. Kebanyakan media di Jakarta dan kota-kota

besar sudah tercantum datanya dalam *database*. Jika ada informasi yang kurang lengkap mengenai media yang dibutuhkan, situs resmi media dapat digunakan untuk melengkapi data. Namun, terkadang media-media tersebut memiliki banyak agenda peliputan karena memberitakan informasi dengan cakupan nasional. Hal ini menyebabkan konfirmasi kehadiran konferensi pers lebih sulit dilakukan. Di lain sisi, kontak media daerah lebih sulit dicari dan terkadang kurang lengkap sehingga dibutuhkan upaya lebih untuk mengontak media. Namun, selama menangani *media call* untuk Kawan Lama Retail, media daerah lebih mudah memberikan konfirmasi, mengingat agenda peliputan yang terkadang terbatas secara geografis.

Saat berperan sebagai *contact person* untuk undangan media, penting sekali untuk mengetahui dan memahami informasi mengenai konferensi pers seperti informasi umum tentang tempat dan waktu, serta kegiatan-kegiatan dalam konferensi pers, termasuk informasi mengenai unit bisnis dan narasumber. Hal tersebut penting karena jurnalis tidak jarang menanyakan informasi detil konferensi pers saat *media call* berlangsung. Selain konfirmasi kehadiran, *media call* masih berlanjut sesaat sebelum konferensi pers dimulai untuk mengingatkan media dan memastikan media benar-benar hadir dalam acara.

3.3.6 *Press Conference*

Press conference atau konferensi pers adalah sebuah forum tertata yang mengundang wartawan untuk mendengarkan dan menyaksikan pengumuman baru mengenai perusahaan (Bajari, 2014, p. 80). Media yang diundang dalam konferensi pers beragam, mulai dari media cetak, siaran, dan daring. Menurut Wardhani (2013, p. 124), ada dua jenis konferensi pers yang dilakukan perusahaan. Pertama, konferensi pers terencana yaitu perusahaan menyampaikan informasi mengenai peluncuran produk atau jasa, kebijakan baru, maupun *special event* tertentu melalui pertemuan yang direncanakan dengan media massa untuk mendapatkan publisitas. Kedua, konferensi pers tidak terencana yaitu perusahaan melakukan klarifikasi terhadap isu atau masalah untuk menghadapi situasi tertentu sehingga pertemuan dengan media bersifat mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya. Dalam mengadakan konferensi pers, perusahaan harus membahas isu atau momentum yang dapat menarik perhatian media. Selama kerja magang, semua konferensi pers

yang dilaksanakan oleh Kawan Lama Retail bersifat terencana karena sudah dipersiapkan dalam agenda perusahaan dan bukan bertujuan untuk mengklarifikasi isu atau masalah.

Selanjutnya, Wardhani (2013, p. 126) memberikan beberapa langkah perencanaan konferensi pers sebagai berikut.

1. Merancang topik atau tujuan konferensi pers

Perusahaan harus membahas isu atau momentum yang memengaruhi kepentingan orang banyak dan memiliki daya tarik, serta menghibur sehingga menarik perhatian media. Misalnya, Chatime mengadakan konferensi pers dalam rangka merayakan pencapaian gerai yang ke-300, sekaligus menghadirkan konsep baru yaitu Chatime Atealier. Mengingat perkembangan *bubble tea drink* yang sangat populer di Indonesia, topik tersebut cukup menarik bagi media. Ditambah lagi dengan fakta bahwa saat ini Chatime Indonesia memiliki gerai terbanyak di dunia. Selain itu, ada juga *news value* lain berupa konsep gerai terbaru yang eksklusif dengan inovasi menu baru. Tujuan konferensi pers Chatime 300 adalah memberikan informasi mengenai *milestone* dan pencapaian melalui perayaan gerai ke-300, memperkenalkan konsep baru Chatime Atealier, dan membangun *engagement* dengan media untuk meningkatkan kesadaran merek melalui liputan media.

2. Merancang strategi penyampaian

Strategi penyampaian yang dilakukan adalah mengadakan konferensi pers yang terdiri dari beberapa kegiatan yaitu registrasi media, presentasi *milestone*, sesi *talkshow*, peluncuran resmi konsep dan menu baru, serta sesi tanya jawab dan *games*. Peran yang dilakukan dalam bagian ini berfokus pada registrasi media dan membantu membuat presentasi *milestone*.

3. Menentukan media yang akan diundang

Pemilihan media ditentukan berdasarkan pertimbangan audiens yang sesuai dengan *target audience* Chatime. Bagian ini menjadi peran utama yang dijalankan. Media yang dipilih memiliki

beberapa segmentasi yaitu bisnis dan ekonomi, gaya hidup, anak muda, serta *food and beverage*. *Media call* untuk konfirmasi kehadiran dalam konferensi pers pun turut dilakukan.

4. Menentukan narasumber yang akan berbicara dengan media.

Narasumber yang dipilih dalam konferensi pers Chatime 300 adalah Ibu Feronia Wibowo (selaku Direktur PT Food and Beverage Indonesia), Ibu Nana Puspa Dewi (selaku Direktur Pemasaran Kawan Lama Group), dan Henry Wang (selaku Direktur La Kafa International).

5. Merancang acara

Hal ini berkaitan dengan waktu, susunan acara, denah tempat acara, dan teknis yang diatur sepenuhnya oleh Divisi *Event and Activation*.

6. Menentukan anggaran

Anggaran yang dibuat PR untuk konferensi pers berkaitan dengan *goodie bag* untuk media.

7. Menentukan *souvenir* dan menyiapkan *press kit*

Souvenir yang dipersiapkan oleh tim PR untuk konferensi pers Chatime 300 adalah *goodie bag* yang berisi *tumblr*, agenda, dan dompet kulit. Peran yang dilakukan adalah mempersiapkan kupon *goodie bag*, mengambil *tumblr* di toko Informa, dan merapikan *goodie bag* dengan semua isinya sebelum acara berlangsung. Untuk *press kit*, peran yang dilakukan adalah mencetak dan merapikan siaran pers untuk dibagikan saat registrasi media.

Beberapa konferensi pers yang secara langsung diikuti adalah konferensi pers Informa dan Cashlez dalam kerjasama *mobile cashier*, Chatime 300, dan pembukaan toko Kawan Lama Retail di Living Plaza Jababeka. Lalu, beberapa konferensi pers yang tidak secara langsung diikuti adalah konferensi pers pembukaan toko Dr. Kong di Jakarta, pembukaan toko ACE dan Informa di Tegal dan Kendari, serta pembukaan toko Kawan Lama Retail di Neo Soho. Pekerjaan utama yang dilakukan dalam semua konferensi pers adalah mempersiapkan daftar media, *media call* untuk konfirmasi kehadiran, mengingatkan media menjelang

konferensi pers, mempersiapkan *goodie bag*, dan registrasi media jika terlibat secara langsung di lapangan.

3.3.7 *Media Visit*

Media visit adalah kunjungan resmi perusahaan ke kantor media yang direncanakan oleh PR untuk mencapai tujuan tertentu. Kunjungan tersebut dilakukan dalam rangka pembukaan dan pengenalan toko, promosi produk dan sebagainya. Hal yang sama dilakukan oleh Kawan Lama Retail yang biasanya merencanakan kunjungan media menjelang pembukaan toko pertama di daerah yang belum pernah dijangkau. Informasi detail mengenai *media visit* perusahaan yang dilakukan selama kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Kunjungan ke media lokal Cirebon dalam rangka pembukaan toko Toys Kingdom pertama di daerah tersebut. Media yang dikunjungi adalah Radar Cirebon, Kabar Cirebon, dan Fajar Cirebon.
2. Kunjungan ke media lokal Tegal dalam rangka pembukaan toko Informa dan Toys Kingdom pertama di daerah tersebut. Media yang dikunjungi adalah Radar Tegal.
3. Kunjungan ke media lokal Kendari dalam rangka pembukaan toko ACE dan Informa pertama di daerah tersebut. Media yang dikunjungi adalah Kendari Pos, Rakyat Sultra, dan Harian Berita Kota Kendari.

Peran yang dilakukan untuk membantu merencanakan *media visit* adalah memberikan rekomendasi kepada Divisi PR mengenai media lokal yang cukup *prominent* untuk dikunjungi. Pertimbangan tersebut penting karena perusahaan harus selektif dalam memilih media. Beberapa hal yang menjadi aspek pertimbangan adalah sebagai berikut (Nova, dalam Bajari, 2014, p. 83).

1. Kebijakan redaksi: hal ini lebih berkaitan dalam aturan keredaksian mengenai *media visit* (menerima kunjungan media atau tidak).
2. Frekuensi penerbitan: PR perlu mengetahui frekuensi penerbitan untuk mengenal pola publisitas media (harian, mingguan, atau bulanan).

3. Proses produksi: mengidentifikasi jenis media yang dikunjungi (cetak atau daring) yang akan menentukan metode distribusi berita.
4. Daerah sirkulasi: memahami cakupan sirkulasi untuk menentukan apakah penyebaran berita efektif dan efisien.
5. Khalayak pembaca: berkaitan dengan informasi demografi pembaca seperti jenis kelamin, usia, level ekonomi, pekerjaan, geografi, dan gaya hidup.

Hal pertama yang dilakukan adalah mencari kontak beberapa media untuk mendapatkan informasi di atas. Media biasanya memberikan informasi tersebut dalam bentuk profil media. Kemudian *list* media akan dibandingkan dan diseleksi, sebelum diberikan kepada manajer dalam bentuk laporan profil media untuk disetujui. Misalnya, Divisi PR memilih Kendari Pos sebagai salah satu media yang dikunjungi karena beberapa pertimbangan. Pertama, Kendari Pos merupakan jaringan grup Jawa Pos yang merupakan salah satu media *prominent* di Indonesia. Kedua, media tersebut memiliki sirkulasi yang baik dengan pembaca yang sesuai dengan *target audience* ACE dan INFORMA. Selain merekomendasikan media, peran selanjutnya yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengatur waktu kunjungan, terutama jika ada lebih dari satu media yang dikunjungi dalam daerah yang sama.
2. Membuat surat resmi kunjungan media.
3. Mengirim surat lewat *email*.
4. Mengontak media bersangkutan untuk melakukan konfirmasi.
5. Menyusun data yang mendukung pelaksanaan kunjungan media seperti nama media, alamat, waktu pelaksanaan, dan *contact person* dari pihak media.

3.3.8 *Media Gathering*

Media gathering adalah sebuah pertemuan khusus antara perusahaan dan media untuk membangun dan mendekatkan hubungan (Wardhani 2013, p. 136). Pertemuan tersebut dapat diadakan bersamaan dengan peristiwa penting perusahaan yang memiliki nilai berita atau hanya bersifat silaturahmi. Selain membangun dan mendekatkan hubungan, resepsi pers juga dilakukan agar jurnalis lebih mengenal

perusahaan dan perkembangan bisnis melalui informasi yang secara langsung diberikan oleh pihak perusahaan. *Media gathering* yang pertama kali direncanakan selama kerja magang adalah pertemuan antara manajemen dan media lokal dalam rangka pembukaan toko pertama Toys Kingdom di Cirebon. Dalam kegiatan tersebut, peran yang dilakukan kurang lebih mirip dengan konferensi pers yaitu membuat daftar media, *media call* untuk konfirmasi, serta menjadi *contact person* sampai acara berlangsung.

Ada juga *media gathering* nasional yang setiap tahun dilaksanakan secara rutin oleh Kawan Lama Retail. Acara yang berlangsung dari Agustus sampai November 2019 tersebut dilaksanakan di enam belas kota yaitu Tasikmalaya, Bandung, Manado, Malang, Surabaya, Solo, Makassar, Maluku, Semarang, Kediri, Yogyakarta, Jember, Bengkulu, Gresik, Madiun, dan Bali. Pelaksanaan secara teknis termasuk undangan media, konfirmasi, dan jalannya acara ditentukan oleh manajemen toko dengan pengawasan PR. Peran yang dilakukan dalam *media gathering* nasional adalah membuat laporan sebagai data internal PR untuk semua daerah yang terlibat. Laporan tersebut berisi daftar hadir media, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *media gathering*, dan liputan-liputan media mengenai acara.

Selanjutnya, Divisi PR juga merencanakan *media gathering* yang akan mengundang media-media Jakarta dan sekitarnya yang seharusnya dilaksanakan pada akhir November. Peran yang dilakukan dalam perencanaan tersebut adalah mencari rekomendasi tempat *glamping* dan hotel untuk direkomendasikan kepada perusahaan. Namun, karena satu dan lain hal, acara tersebut dibatalkan.

3.3.9 *Media Giveaway*

Media giveaway dilakukan oleh Kawan Lama Retail sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk baru kepada media dengan tujuan mendapatkan publisitas. Sebagai contoh, saat Chatime meluncurkan menu terbaru yaitu *apple and lychee series* pada Agustus 2019, perusahaan membagikan produk secara gratis kepada radio-radio yang *prominent* di Jakarta yaitu JakFM, GenFM, Female Radio, Prambors Radio. Selain radio, Chatime juga dibagikan ke media Medcom.id dan Metro TV. Lalu, *media giveaway* juga dilakukan dalam rangka perayaan ulang tahun pertama Gindaco Indonesia, sekaligus memperkenalkan varian rasa terbaru

yaitu Cheese Jalapeno. Media yang dipilih adalah Beritagar, Kompas.com, SWA, NOVA, Medcom, The Jakarta Post, IDN Times, Tribun, Kapan Lagi Youniverse, Dream.co.id, Detik.com, Endeus TV, CNN.com, Kumparan, dan Liputan 6.com.

Peran yang dilakukan dalam *media giveaway* adalah membantu menentukan media, mengumpulkan informasi detail yang dibutuhkan seperti alamat media dan kontak jurnalis, mengontak jurnalis untuk menjelaskan maksud *media giveaway*, mengatur koordinasi pengiriman dengan tim lapangan, dan memantau publisitas setelah *media giveaway* berlangsung. Kegiatan tersebut juga diharapkan dapat mendekatkan hubungan Kawan Lama Retail dan beberapa media yang telah dipilih.

3.3.10 *Media Barter*

Media biasanya mengajukan kerjasama barter yaitu meminta perusahaan meminjamkan produk untuk program tertentu dengan timbal balik *credit title* dan *close up shoot* mengenai merek. Hal ini dikenal dengan *value to value* yaitu perbandingan nilai produk yang dipinjamkan untuk media dengan nilai yang diperoleh perusahaan melalui penayangan merek dalam program tersebut. Biasanya, media mengajukan kerjasama barter untuk unit bisnis Informa yang menawarkan berbagai furnitur untuk kebutuhan rumah dan bisnis. Beberapa media yang pernah mengajukan kerjasama tersebut adalah CNN untuk program After 10, DAAI TV untuk program Bincang Sehati, Global TV untuk program Dapur Panik, dan Trans 7 untuk program Mata Najwa yang diselenggarakan di Semarang. Peran yang dilakukan dalam *media barter* adalah membuat dokumen yang diperlukan untuk mengajukan peminjaman produk ke manajemen terkait, membantu koordinasi peminjaman, dan membuat laporan *value to value* yang akan diberikan kepada manajemen.

3.4. Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja Magang

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, beberapa kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut.

1. Menyusun *database* media daerah karena beberapa media tidak mencantumkan kontak yang lengkap sehingga sulit menghubungi mereka saat PR ingin mengadakan konferensi pers atau acara media lain.
2. Saat *media call*, kontak yang tertera dalam *database* tidak dapat dihubungi atau ada jurnalis-jurnalis yang tidak lagi bekerja di media yang dimaksud.
3. Mencapai target media untuk konferensi pers karena saat dihubungi, beberapa media (terutama media besar) sudah memiliki agenda tersendiri yang telah diarahkan oleh redaksi.
4. Media yang melakukan konfirmasi atau datang ke konferensi pers tidak tertera dalam daftar undangan.

3.4.2 Solusi Terhadap Kendala Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menghadapi kendala-kendala tersebut, ada beberapa solusi yang dapat dilakukan sebagai berikut.

1. Mencari kontak media secara detil menggunakan berbagai metode seperti direktori media, situs internet, membaca informasi tentang redaksi di media cetak, dan bertanya kepada tim PR atau jurnalis yang dikenal. Jika hanya mendapatkan informasi *email* redaksi, hal yang dilakukan adalah mengirim pesan melalui *email* untuk menanyakan informasi lain yang dibutuhkan, misal nomor telepon redaksi.
2. Terus menerus memperbaharui kontak media.
3. Menghubungi media jauh hari sebelum tanggal konferensi pers, melakukan *follow up* secara berkelanjutan, dan mengingatkan media untuk datang ke acara.
4. Hal yang dapat dilakukan adalah melakukan filter terhadap media yang melakukan konfirmasi meskipun tidak diundang menjelang konferensi pers. Jika media cukup *prominent* atau minimal memiliki situs yang baik, pencatatan akan tetap dilakukan dalam daftar hadir media. Cara yang sama juga dilakukan menjelang atau saat konferensi pers berlangsung.