



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

Penulis mendapat kesempatan untuk mengalami pengalaman bekerja dalam program kerja magang sebagai Account Executive (AE) di Ogilvy Public Relations (OPR) Jakarta. Pada kedudukan ini, penulis menjadi *supporting* AE pada setiap klien yang berbeda-beda yang ditangani oleh sebuah tim. Setiap klien dari OPR ini memiliki tim yang berbeda. Lingkup kerja penulis pada kerja magang ini tidak hanya bekerja untuk satu tim dari satu klien saja tetapi juga turut serta dalam tim yang berbeda-beda dimana juga menangani klien yang berbeda.

Selama bekerja dengan tim yang berbeda dan untuk klien yang berbeda pula, pekerjaan yang penulis kerjakan di tim-tim tersebut juga berbeda, tergantung dari klien dan AE yang mempercayakan pekerjaan tersebut kepada penulis. Salah satu contohnya adalah ketika penulis bekerja dengan tim untuk membantu klien Unilever Indonesia dan Disney Studio. Di tim Unilever Indonesia, penulis diikutsertakan langsung dalam rapat dengan klien, pembuatan seluruh dokumen hingga ke pembayaran seluruh *vendor* terkait serta *liaison* dengan para pembicara. Tetapi di tim Disney, penulis hanya sebagai *supporting* AE tim Disney untuk mengerjakan *media monitoring* saja. Selain itu penulis juga berkesempatan untuk bekerja dengan klien dari LINE Indonesia, Sony Pictures Television, Bukalapak.com dan lainnya.

Struktur dalam setiap tim berbeda-beda. Perbedaan tersebut seringkali disesuaikan dengan kebutuhan dari klien-klien yang dihadapi. Selama masa magang, penulis lebih banyak terlibat dalam klien yang tersebut di atas, namun tidak jarang penulis juga diajak untuk terlibat membantu dalam beberapa klien lainnya.

3.3.1 Sekilas Tentang Klien

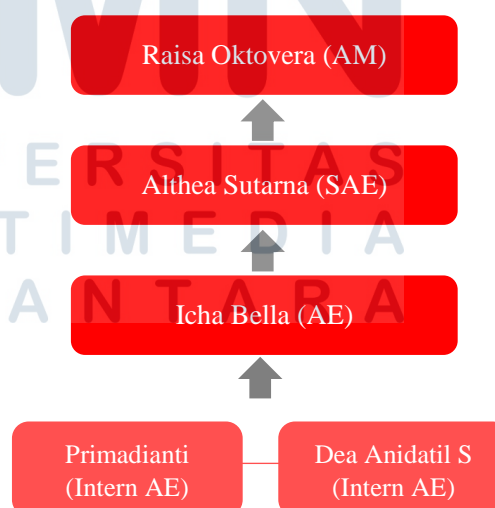
Selama masa kerja magangnya, penulis ikut serta menangani beberapa klien dari Ogilvy PR seperti LINE Indonesia, Unilever Indonesia, Bukalapak.com, Sony Pictures Television, Huawei, Disney, dan lain-lain. Tetapi penulis hanya akan membahas 3 klien yang paling sering penulis tangani dalam masa kerja magangnya. Dalam setiap tim menangani klien yang berbeda maka struktur dalam tim pun berbeda-beda sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam Ogilvy PR yang penulis tidak dapat uraikan alasannya dalam laporan ini. Berikut sekilas penjelasan klien dan struktur tim yang ada di setiap kliennya.

A. LINE Indonesia

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis dan juga memungkinkan pengguna menelepon gratis, pada berbagai platform seperti telepon genggam, *laptop* dan *tablet*.

Di tim LINE Indonesia, penulis bekerja sama dengan 5 orang. Tim ini terdiri dari Account Manager, Senior Account Executive, Account Executive, dan satu orang Intern lainnya.

Bagan 3.1 Struktur Tim LINE Indonesia

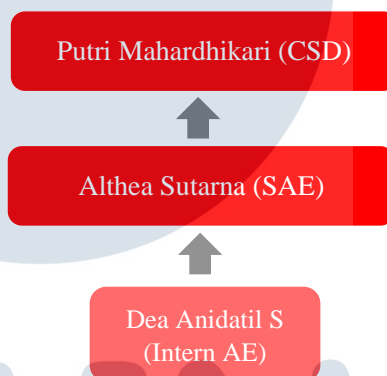


B. Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan *fast moving consumer goods* terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki 39 brand yang terbagi dalam 4 kategori, Personal Care, Home Care, Food dan Refreshment. Unilever Indonesia sudah cukup lama menjadi klien Ogilvy PR.

Di tim Unilever Indonesia, penulis bekerja sama dengan 3 orang. Tim ini terdiri dari Client Service Director, Senior Account Executive, dan satu Intern.

Bagan 3.2 Struktur Tim Unilever Indonesia

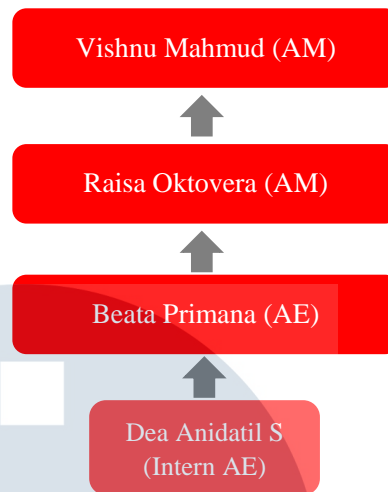


C. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia, dimana berupa situs layanan jual-beli yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Di tim Bukalapak.com, penulis bekerja sama dengan 4 orang. Tim ini terdiri dari Business Development Director, Account Manager, Account Executive, dan satu Intern.

Bagan 3.3 Struktur Tim Bukalapak.com



3.3.2 Sekilas Tentang Account Executive

Account executive adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan atau agensi sebagai penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien. Bertugas pula dalam memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Hal yang menjadi catatan adalah bahwa seorang *account executive* tidak sama dengan *sales representative* dalam mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya. Sekalipun tugas seperti itu dapat terjadi, tugas utama seorang *account executive* sendiri adalah berlaku sebagai *client service executive*. Penggarapan klien-klien baru atau menawarkan jasa perusahaan dan negosiasi lebih banyak ditangani oleh pimpinan agensi. Seorang *account executive* bukanlah seorang *sales representative* dalam arti selalu mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya (Kasali, 1995, h. 29).

Menurut Pujianto (2002, h. 18), menjelaskan beberapa kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh *account executive*, antara lain:

1. **Wakil tunggal:** Berusaha untuk menjadi wakil tunggal agensi untuk menghubungi klien, sekaligus merangkap sebagai wakil tunggal klien dalam menghadapi agensi.

2. **Mata tombak:** Mata tombak tim professional dalam rangka keterlibatan penuh (*total involvement*) sebagai tim pemasaran klien.
3. **Serba bisa:** Eksekutif yang harus serba bisa yang harus dapat bekerja secara mandiri.
4. **Menguasai prinsip PODCC**
 - a) *Planning*, merencanakan program
 - b) *Organising*, menghimpun dan menggerakkan
 - c) *Directing*, melakukan supervisi
 - d) *Coordinating*, melakukan koordinasi
 - e) *Controlling*, melakukan kontrol, evaluasi dan solusi
5. Memiliki keterampilan Salesmanship dan Showmanship
6. Sisi *triangle of success* yang seimbang yang didukung adanya Knowledge, Skill dan Attitude. Karena semakin tinggi tingkat klien yang dihadapinya, diperlukan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang seimbang. Tetapi juga mudah menyesuaikan diri bila menghadapi bawahan klien dengan tingkat yang lebih rendah. Atau sebaliknya, bila harus menghadapi klien tingkat puncak.
7. Memiliki kualitas 3I + 3D yang tinggi, yaitu:
 - a) Dorongan dari dalam (*integrity, intelegent, initiative*)
 - b) Dorongan dari luar (*dedication, desire, determination*).

Pujianto (2002, h. 25) juga menjelaskan beberapa proses kerja yang dilakukan seorang *account executive*, yaitu:

1. **Bertemu dengan klien untuk mendapatkan *brief*.**

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye atau acara yang akan dijalankan.

2. **Membuat Contact Report**

Account Executive wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

3. Membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di agensi

Account Executive harus mampu 'mentransformasikan' informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di agensi.

4. Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*)

Account Executive juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye atau acara di agensi kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.

5. Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*)

Account Executive melakukan presentasi materi dan konsep acara yang telah dibuat oleh agensi kepada klien.

6. Revisi (jika diperlukan)

Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep acara yang disodorkan agensi melalui Account Executive.

7. Presentasi lanjutan

Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini Account Executive kembali mempresentasikan materi/konsep acara yang telah direvisi.

8. Persetujuan (*approval*)

Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi acara yang diberikan oleh agensi melalui Account Executive.

9. Eksekusi

Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi acara yang disodorkan oleh agensi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam praktik kerja maganginya sebagai AE, penulis memiliki tanggung jawab terhadap tugas-tugas di setiap minggunya dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Penulis

No	Lingkup Pekerjaan	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Client Service	Melakukan media monitoring																
		Mengundang media dan melakukan <i>follow up</i>																
		Kegiatan menjadi <i>media center</i>																
		Membuat <i>press release</i>																
		Mengerjakan <i>document development</i>																
		Melakukan <i>desktop research</i>																
		Melakukan <i>insight research</i>																
		Membantu dalam <i>content development</i>																
2	Client Relationship	Melakukan persiapan sebelum <i>event</i>																
		Ikut serta dalam kegiatan <i>event</i>																
		Mengerjakan laporan sesudah <i>event</i>																
		Menghadiri <i>meeting & brainstorming</i> dengan klien																

Secara mingguan, tugas dari penulis dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Tabel Pekerjaan Mingguan

No	Minggu Ke- (Tanggal)	Jenis Pekerjaan
1	1 (2 Agustus - 6 Agustus 2016)	<ol style="list-style-type: none"> Hari pertama sebagai intern memulai belajar bagaimana cara <i>follow up</i> media dan mengenal media lebih jauh, melakukan pengenalan dengan semua <i>environment</i> kantor. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara peluncuran Disney “Time Please”. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara klien Pollux Properties.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Men-<i>translate press release</i> untuk acara peluncuran Disney Time Please. 5. Membuat <i>blogger list</i> untuk klien Bukalapak. 6. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara klien Columbia Asia. 7. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Hotel Indigo Singapore. 8. Mengerjakan Coverage Report dan Retainer Activity Report untuk klien HappyFresh. 9. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara klien BrandZ. 10. Mengikuti <i>event</i> Disney “Time Please” dan bertugas sebagai <i>media center</i>
2	2 (8 Agustus - 12 Agustus 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>follow up</i> media untuk klien BrandZ. 2. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Hotel Indigo Singapore. 3. Mengerjakan Coverage Report dan Retainer Activity Report untuk klien HappyFresh. 4. Men-<i>translate</i> berita untuk klien Disney. 5. Mengikuti <i>event</i> BrandZ di Dharmawangsa Hotel dan bertugas sebagai <i>media center</i>. 6. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara LINE Webtoon x POPCON. 7. Melakukan survei melalui telepon untuk klien Innisfree. 8. Persiapan untuk <i>event</i> LINE Webtoon x POPCON. 9. Menghadiri PR Induction Training Ogilvy Public Relations. 10. Mengikuti <i>event</i> LINE WEBTOON x POPCON 2016 di JCC dan bertugas sebagai PIC <i>speakers</i> serta <i>media center</i>.

3	3 (15 Agustus - 20 Agustus 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat daftar pertanyaan Grup Interview untuk acara LINE Webtoon. 2. Membuat <i>media list</i> untuk LINE WEBTOON. 3. Membuat Bukalapak Data Compilation 2016. 4. Mengerjakan profil para ahli gizi untuk acara klien Unilever. 5. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak “Celebrating BreastFeeding Week” 6. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Hotel Indigo. 7. Melakukan <i>follow up</i> media untuk revisi kesalahan berita Bukalapak. 8. Membuat daftar FAQ untuk acara Bukalapak “Celebrating BreastFeeding Week”. 9. Persiapan untuk acara Bukalapak “Celebrating BreastFeeding Week”. 10. Mengikuti <i>event</i> Bukalapak “Celebrating Breastfeeding Week” di Plaza City View.
4	4 (22 Agustus - 26 Agustus 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan <i>media coverage</i> untuk revisi berita Bukalapak. 2. Membuat daftar FAQ untuk acara LINE: MD Meet The Press. 3. Membuat <i>rundown</i> untuk SilkAir Media Trip. 4. Mengerjakan BOE untuk SilkAir Media & Blogger Trip. 5. Membuat profil pembicara untuk acara klien Unilever. 6. Membuat <i>transcript</i> dari <i>interview</i> dengan klien Pertamina. 7. Melakukan <i>desktop research</i> untuk klien Prudential. 8. Melakukan <i>follow up</i> untuk acara Bukalapak x

		<p>Global Qurban.</p> <p>9. Melakukan <i>follow up</i> untuk acara Bukalapak “Festival Iklan”.</p> <p>10. Mengikuti <i>brainstorm</i> dengan tim untuk acara klien Innisfree.</p> <p>11. Membuat daftar profil influencer untuk acara klien Innisfree.</p> <p>12. Melakukan <i>follow up</i> untuk acara Bukalapak x Global Qurban.</p> <p>13. Mengerjakan <i>media online coverage</i> untuk klien BrandZ.</p> <p>14. Preparation for Bukalapak x Global Qurban event.</p> <p>15. Mengikuti <i>event</i> Bukalapak x Global Qurban di Plaza City View dan bertugas sebagai <i>media center</i>.</p> <p>16. Membuat Master Media List untuk klien Bukalapak.</p> <p>17. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Crowne Plaza.</p>
5	(29 Agustus - 2 September 2016)	<p>1. Menolong mengerjakan Declaration Letter of Code Ethic.</p> <p>2. Membuat Master Media List untuk klien Bukalapak.</p> <p>3. Men-<i>translate</i> berita untuk klien Dunhill.</p> <p>4. Mengerjakan <i>media monitoring report</i> untuk klien AXN.</p> <p>5. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara LINE: MD Meet The Press</p> <p>6. Mengerjakan proposal untuk rangkaian acara Prudential: FinLit, siMOLEK dan Actuary Roadshow.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> 7. Men-<i>translate transcript</i> untuk klien Saimdang 8. Persiapan untuk acara LINE: MD Meet The Press. 9. Mengikuti <i>event</i> LINE: MD Meet The Press di Crematology Café dan bertugas sebagai <i>media center</i>.
6	6 (5 September - 9 September 2016)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Men-<i>translate</i> lembar fakta untuk acara Ocean Park Halloween Fest 2016 2. Men-<i>translate</i> transkrip interview klien AXN: The Amazing Race Asia Season 5 3. Membuat PR Proposal untuk klien Huawei Indonesia - P9 Lite 4. Mengerjakan <i>monthly tracker</i> bulan September 2016 untuk klien LINE 5. Membuat daftar CSR/Social Activities untuk kompetitor dari klien Innisfree 6. Membuat sebagian dari Deck Proposal untuk LINE Creative Day. 7. Membuat <i>perception audit</i> untuk klien LINE. 8. Mengerjakan Bukalapak Media Database
7	7 (12 September - 16 September 2016)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan <i>monthly tracker</i> untuk acara <i>premiere</i> Alice Through Looking The Glass bulan Agustus 2016 2. Mengerjakan media monitoring untuk klien Hotel Indigo. 3. Melakukan <i>follow up</i> media untuk pengangkatan berita sesuai dengan Press Release: Beasiswa Bukalapak. 4. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara musical.ly Creative Workshop. 5. Mengerjakan <i>coverage report</i> untuk Disney: The BFG. 6. Melakukan <i>follow up</i> untuk <i>rate card influencer</i>

		<p>dan 3rd party untuk acara LINE Creative Day.</p> <p>7. Mengerjakan MC <i>cue card</i> untuk acara musical.ly Creative Workshop</p> <p>8. Men-<i>translate</i> transkrip <i>interview</i> untuk klien Sony Pictures Television: Saimdang.</p>
8	8 (19 September - 23 September 2016)	<p>1. Mengerjakan Media Database untuk klien Bukalapak.</p> <p>2. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara musical.ly Creative Workshop.</p> <p>3. Men-<i>translate</i> transkrip <i>interview</i> untuk klien Sony Pictures Television: Saimdang.</p> <p>4. Melakukan survei untuk <i>insight research</i> untuk klien Bukalapak</p> <p>5. Mengerjakan <i>media list</i> untuk klien AXN: <i>screening</i> The Amazing Race Asia Season 5</p> <p>6. Mengerjakan <i>media profile</i> untuk klien AXN: <i>screening</i> The Amazing Race Asia Season 5.</p> <p>7. Membuat daftar <i>media attendance</i> untuk acara klien Unilever: JFEC III.</p> <p>8. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Unilever.</p> <p>9. Membuat <i>media drop list</i> untuk klien AXN: MacGyver</p> <p>10. Membuat daftar <i>media attendance</i> untuk acara Unilever: JFEC III</p> <p>11. Membuat <i>media brief guideline</i> untuk acara Unilever: JFEC III</p> <p>12. Membuat Proposed Venue untuk acara Unilever: JFEC III</p>
9	9 (26 September - 30 September	<p>1. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Unilever.</p> <p>2. Membuat daftar <i>media attendance</i> untuk acara</p>

	2016)	<p>Unilever: JFEC III</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Membuat Proposed Venue untuk acara Unilever: JFEC III 4. Mengerjakan <i>media coverage</i> untuk acara klien Autodesk. 5. Men-<i>translate</i> untuk berita Marvel Disney 6. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Unilever. 7. Men-<i>translate</i> untuk berita acara premiere Disney's Doctor Strange IMAX 8. Mengerjakan <i>monthly tracker</i> bulan September 2016 untuk klien LINE. 9. Membuat <i>briefing book</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 10. Membuat <i>proposed venue</i> untuk acara Disney. 11. Membuat <i>press release</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 12. Membuat <i>briefing book</i> untuk acara Unilever: JFEC III 13. Membuat <i>key messages</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 14. Membuat <i>media attendance list</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 15. Membuat MC <i>cue card</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 16. Membuat BOE untuk acara Unilever: JFEC III. 17. Men-<i>translate key message</i> dan <i>talking points</i> untuk acara Clear Ice Cool Bus. 18. Men-<i>translate</i> artikel mengenai Marvel.
10	10 (3 Oktober - 7 Oktober 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara klien AXN: The Amazing Race Asia Season 5 2. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien

		<p>Unilever.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara LINE Inspire 4. Membuat daftar media regional untuk klien Bukalapak. 5. Membuat Form New Advertiser LINE - Brilio Partnership 6. Melakukan follow up untuk <i>media rate card</i> untuk acara LINE Creativate 7. Melakukan follow up kontrak <i>influencer</i> untuk acara LINE Creativate 8. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara klien AXN: The Amazing Race Asia Season 5 9. Mengerjakan <i>advance</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 10. Mengerjakan <i>briefing book</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 11. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara LINE Creativate Media Gathering & Microsite Launch. 12. Persiapan <i>event</i> untuk acara LINE Media Gathering & Microsite Launch 13. Mengikuti <i>event</i> LINE: Media Gathering & Microsite Launch di Qubicle dan bertugas menjadi <i>media center</i>. 14. Mengerjakan BOE untuk <i>budget influencer</i> LINE Creativate.
11	11 (10 Oktober - 14 Oktober 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Unilever. 2. Menghadiri <i>meeting</i> dengan para pembicara untuk acara Unilever: JFEC III 3. Membuat MoM setelah <i>meeting</i> Unilever: JFEC III

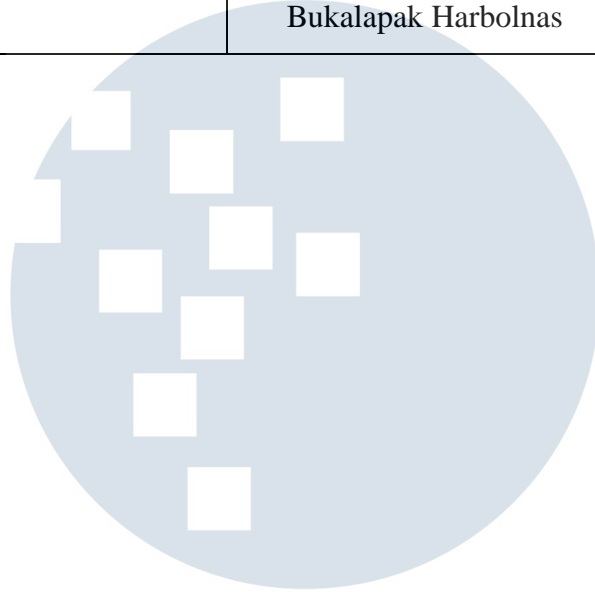
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Membuat daftar <i>media attendance</i> untuk acara Unilever: JFEC III 5. Mengerjakan seluruh revisi <i>press release, key message, talking points</i> dan <i>briefing book</i> untuk acara Unilever: JFEC III. 6. Membuat <i>media list</i> untuk acara The Amazing Race Asia Screening. 7. Menyiapkan seluruh PO untuk <i>third party</i> acara Unilever: JFEC III 8. Melakukan <i>follow up</i> media untuk The Amazing Race Asia Season 5 9. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate 10. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Unilever: JFEC III
12	<p>(17 Oktober - 21 Oktober 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Unilever: JFEC III. 2. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate. 3. Finalisasi seluruh dokumen untuk acara Unilever: JFEC III. 4. Melakukan persiapan event untuk acara Unilever: JFEC III. 5. Mengikuti <i>event</i> Unilever: JFEC III di Crematology Café dan bertugas sebagai <i>runner</i> acara. 6. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate 7. Membuat 48 Hours Report untuk acara Unilever: JFEC III 8. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak x Hijup

		<ol style="list-style-type: none"> 9. Melakukan pitch story untuk klien ABB 10. Menghadiri <i>meeting</i> dengan <i>influencers</i> untuk acara LINE Creativate 11. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Unilever. 12. Men-<i>translate</i> artikel untuk klien IBM. 13. Membuat <i>media invitation</i> untuk acara LINE x Alfamart. 14. Membuat daftar media untuk acara LINE x Alfamart. 15. Membuat PR <i>value report</i> untuk acara Unilver: JFEC III
13	13 (24 Oktober - 28 Oktober 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate. 2. Mengerjakan Event Evaluation Report untuk acara Unilever: JFEC III. 3. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara LINE x Alfamart Media Gathering. 4. Mengikuti event LINE x Alfamart Media Gathering. 5. Membuat <i>summary</i> untuk acara Gen M. 6. Mengerjakan <i>media coverage</i> untuk acara Gen M. 7. Mengurus PO untuk 3rd party acara Unilever: JFEC III 8. Mengerjakan <i>media monitoring report</i> untuk klien Blackberry 9. Mengerjakan 48 Hours Report untuk acara LINE x Alfamart.
14	14 (31 Oktober - 4 November 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>media coverage report</i> untuk Gen M 2. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate 3. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien

		<p>Unilever</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Persiapan <i>event</i> LINE CSR (LINE Inspire) 5. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak x Hijup 6. Melakukan <i>follow up</i> untuk acara LINE CSR: LINE Inspire
15	15 (7 November - 11 November 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate 2. Men-<i>translate press release</i> untuk klien Agoda 3. Mengerjakan <i>coverage tracker</i> untuk klien Huawei 4. Membuat profil CEO untuk klien ABB 5. Membuat <i>media invitation</i> untuk acara LINE x Alfamart 6. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak Festival Iklan 7. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Agoda 8. Membuat BOE untuk LINE CSR 9. Persiapan <i>event</i> LINE CSR 10. Mengurus <i>approval Judging & Scoring</i> untuk acara LINE Creativate 11. Mengerjakan <i>media monitoring</i> untuk klien Unilever. 12. Mengikuti <i>event</i> LINE CSR di Kino Café dan bertugas sebagai PIC.
16	16 (14 November - 20 November 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus kontrak influencer untuk acara LINE Creativate 2. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara LINE x Alfamart 3. Menjadi PIC dalam LINE Judging & Scoring Session di Kino Cafe

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Persiapan <i>event</i> LINE x Alfamart: Store Visit 5. Mengikuti <i>event</i> LINE x Alfamart: Store Visit dan bertugas menjadi <i>media center</i>. 6. Persiapan <i>event</i> LINE Creativate 7. Mengikuti <i>main event</i> LINE Creativate selama 3 hari berturut-turut dan bertugas sebagai PIC untuk <i>influencer, runner, dan media center</i>
17	17 (21 November - 25 November 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan laporan <i>post-event</i> untuk LINE Creativate 2016. 2. Melakukan <i>media clipping</i> untuk acara LINE Creativate 2016. 3. Mengerjakan <i>media clipping</i> dan <i>coverage tracker</i> untuk klien Huawei 4. Melakukan follow up media untuk acara klien Sweet Escape. 5. Men-translae press release untuk klien AXN 6. Membuat MC <i>cue card</i> untuk acara Sweet Escape. 7. Melakukan persiapan untuk <i>event</i> Sweet Escape. 8. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak Kopdar. 9. Mengikuti <i>event</i> Sweet Escape dan bertugas menjadi <i>media center</i>. 10. Mengerjakan <i>media monitoring coverage</i> dan <i>clipping</i> untuk acara Sweet Escape 11. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Disney Time Please
18	18 (28 November - 1 Desember 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>event</i> Bukalapak Kopdar di Hotel Bidakara dan bertugas sebagai <i>media center</i>. 2. Mengerjakan <i>desktop research</i> untuk klien Huawei Carrier Business Group 3. Men-translate transkrip untuk acara Saimdang.

		<p>4. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak Harbolnas</p> <p>5. Mengurus PO untuk <i>third party</i> acara LINE CSR</p> <p>6. Men-<i>translate</i> transkrip untuk Sony Pictures Television: Saimdang</p> <p>7. Melakukan <i>follow up</i> media untuk acara Bukalapak Harbolnas</p>
--	--	---



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Uraian Pekerjaan

3.3.1.1 Client Service

Kerja magang sebagai *account executive* di Ogilvy Public Relations Jakarta ini salah satunya berfokus pada *client service*, yaitu bentuk pelayanan kerja yang dilakukan untuk memenuhi keinginan serta menunjang kebutuhan dari klien sebagai pihak yang menggunakan jasa yang ditawarkan. Semua pekerjaan ini biasanya dikerjakan untuk klien agar dapat dipergunakan untuk kepentingan klien tersebut. Pekerjaan penulis dalam *client service* ini melingkupi beberapa bentuk seperti *supporting* untuk *media relations*, *PR writing* dan *proposal development*.

1. Media Relations Supporting

Media memegang peran penting dalam pembentukan opini publik, dimana hal tersebut juga menjadi bagian penting dalam fungsi komunikasi perusahaan maupun organisasi. Hubungan yang baik dengan media jelas membawa keuntungan yang baik pula bagi perusahaan. Seitel (2011a, h. 184) menjelaskan bahwa manfaat publisitas yang bisa didapatkan dari hubungan yang baik dengan media adalah **pertama**, dapat mengumumkan produk maupun servis terbaru karena ketika produk tersebut belum dikenal maka hal tersebut merupakan *news value* yang menjadi incaran para media; **kedua**, dapat membaharui kembali produk lama dimana hal tersebut belum tentu dapat dilakukan melalui iklan; **ketiga**, dapat menjelaskan penggunaan produk yang sulit tanpa harus dibatasi penjelasannya seperti dalam iklan; **keempat**, mengurangi budget karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk iklan atau *product placement*; **kelima**, meningkatkan reputasi perusahaan; dan **keenam**,

dapat menjadi sarana yang baik untuk merespon krisis yang dialami. Seitel (2011b, h. 90) juga menjelaskan bahwa tugas dari seorang *media relations* dalam program *public relations* adalah mengoordinasi hubungan dengan media online, cetak maupun elektronik yang termasuk didalamnya mengatur dan memonitori *interview* dengan para jurnalis, menulis rilis berita dan hal-hal pers terkait, mengorganisasi konferensi pers, serta menjawab kebutuhan dan permintaan pers. Hubungan yang baik dengan media mengandung usaha untuk memperoleh liputan berita yang positif bagi perusahaan.

Di Ogilvy Public Relations, penulis melakukan beberapa kegiatan *media relations* diantaranya *media monitoring*, menjadi *media center* saat event maupun *follow up* media dalam berbagai kepentingan. Dalam beberapa kegiatan *media relations* ini, penulis paling sering mengerjakan *media monitoring*, mengingat *media monitoring* ini menjadi hal yang penting dalam berhubungan dengan media.

Media monitoring yang dilakukan penulis selama masa kerja magangnya adalah suatu kegiatan rutin setiap hari untuk mencari tahu apakah klien terkait berada dalam pemberitaan suatu media. Untuk *media monitoring* secara harian yang dikerjakan penulis selama kerja magangnya hanyalah satu klien saja yaitu Unilever Indonesia. Untuk klien yang lain penulis hanya memonitoring media sekali atau dua kali saja.

Media monitoring untuk Unilever penulis lakukan setiap paginya. Setiap hari, pihak ketiga dari Ogilvy Public Relations (OPR) akan mengirimkan hasil *scan* media cetak (koran maupun majalah) ataupun *link* berita online harian yang menyangkut Unilever kepada Account Executive (AE). Hasil *scan* biasanya sudah berupa bentuk *media clipping* yang mengandung info nama media, nama jurnalis yang

meliput hingga PR *value* dari media tersebut. Unilever menginginkan *media monitoring* yang mencakup mengenai berita Unilever baik berupa berita tentang brand-brand Unilever maupun tentang *corporate*, berita *competitor*, berita seputar industri terkait dan lain-lain. Setelah *event* biasanya AE akan menghubungi pihak ketiga untuk memberi tahu bahwa hari ini Unilever mengadakan acara dan diminta kepada pihak tersebut untuk memonitori media yang membahas acara tersebut dalam beritanya, biasanya lebih dimudahkan saat AE memberi kata kunci sesuai dengan *press release*. Pihak ketiga kemudian mengirimkan *media clipping* tersebut baru setelah itu AE akan bertugas membuat rangkuman dari *monitoring* tersebut dalam sesuai dengan format yang digunakan oleh OPR. Rangkuman berita yang dibuat AE harus mencakup 5W1H yang perlu diketahui klien. Selain itu, AE harus mencantumkan pula siapa saja yang menjadi pembicara atau *spokeperson* dalam artikel terkait, hal ini juga dijadikan tolak ukur apakah pembicara atau *spokeperson* tersebut bagian dari Unilever atau dari organisasi lain. *Tonality* dari artikel juga perlu diidentifikasi, mengingat berita tersebut dapat mengandung *tone* positif, negatif, maupun netral terhadap citra dan reputasi Unilever Indonesia. Hasil *media monitoring* ini harus diserahkan kepada klien (Unilever) sebelum jam makan siang.

Tabel 3.3 List Media Monitoring

Unilever Indonesia Media List	
Antaranews.com	Kontan
Bintang.com	Kontan.com
Bisnis Indonesia	Koran Sindo
Cosmopolitanfm.com	Koran Tempo
Detik.com	Liputan6.com
Esquire.co.id	Media Indonesia
Gadis Online	Okezone.com
Harian Neraca	Rakyat Merdeka

Indopos	Republika Online
Indopos Online	Sindonews.com
Investor Daily	Tempo.co
Jawa Pos	The Jakarta Post
Kapanlagi.com	The Jakarta Post Online
Kompas	Tribunnews.com
Kompas.com	Warta Ekonomi

Tidak hanya Unilever saja, penulis juga melakukan *media monitoring* untuk klien lainnya. Bedanya, penulis tidak memonitori media untuk klien lainnya setiap hari seperti yang dilakukan untuk Unilever. Setiap *media monitoring* berbeda-beda tergantung dari keinginan klien terkait. Contohnya ketika penulis membuat laporan *media monitoring* untuk Blackberry, format yang digunakan berbeda dari *media monitoring* untuk Unilever. Penulis hanya perlu menuliskan rangkuman sekalimat saja, sedangkan Unilever menginginkan kalimat yang lebih panjang dan menjawab 5W1H. Beda lagi kasusnya ketika memonitori media untuk klien Hotel Indigo Singapore, dimana dalam format penulisan monitoringnya tidak menggunakan format *word* melainkan format *powerpoint*.

Selain melakukan *media monitoring*, kegiatan *media relations* lainnya yang dilakukan penulis adalah menyebarkan undangan media lalu melakukan *follow up*. Setelah melakukan diskusi dengan pihak klien untuk mengundang media, AE akan membuat kerangka *media invitation*, dimana sebelumnya kerangka media invitation ini sudah disetujui oleh pihak klien. Setelah itu, AE akan membuat daftar media yang akan diundang beserta nomor kontak (redaksi maupun jurnalis). Media yang diundang adalah media-media yang sesuai dengan target dari acara yang diselenggarakan. Misalnya ketika mengadakan acara peluncuran *gadget* terbaru dari klien, maka AE akan mengundang media-media dengan *desk* teknologi. Undangan kemudian dikirim melalui

e-mail dan *fax*, kemudian dilakukan *follow up*. Kegiatan *follow up* media merupakan kegiatan menanyakan kepada rekan media apakah mereka sudah menerima undangan untuk acara dari klien terkait dan meminta respon mereka dalam mengonfirmasi kehadiran pada acara tersebut. *Follow up* tidak hanya dilakukan sekali. Sebagian besar media biasa memberi konfirmasi kehadirannya pada H-1 acara. Setiap kali melakukan *follow up*, AE akan memberikan laporan kepada Account Manager (AM) mengenai *follow up* per harinya.



2. PR Writing Supporting

Penulisan *public relations* sering dianggap suatu hal yang tidak memberi dampak begitu besar dalam fungsi komunikasi. Padahal, dengan keterampilan menulis dari seorang *public relations*, dapat menghasilkan naskah-naskah yang mencerminkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publiknya. Hal tersebut tentu berdampak pada citra positif perusahaan.

Editor media setiap harinya menerima *press release* dari berbagai departemen komunikasi maupun agensi *public relations* dan tidak semuanya dibaca oleh mereka. Hanya *release* yang mengandung *news value* sajalah yang dapat menarik perhatian mereka untuk dimuat. Konten dari *release* tersebut lah yang menjadi penentu. Menurut Yaverbaum (2006, h. 102) ada beberapa langkah untuk menjadikan *release* sebagai bentuk publikasi yang baik:

1. Memastikan subjek dari *press release* penting untuk dibaca oleh para pembaca.
2. Memastikan *release* tersebut merupakan sebuah berita dan bukan hanya sekedar iklan.
3. Menulis *press release* yang dapat membawa keuntungan bagi pembacanya.
4. Buat sesingkat dan sejelas mungkin.
5. Memastikan *press release* sesuai dengan kemauan editor.
6. Menggunakan penjelasan dari judul *release* (*subhead*)
7. Pertimbangkan untuk menggunakan lembar rincian untuk *release* tersebut.
8. Dapatkan seluruh fakta dan menyusun pandangan sebelum mulai menulis.
9. Pastikan untuk menulis berita di depan, bukan terkubur dalam paragraf tentang analisis atau penjabaran.

10. Hindari hal-hal yang mengiklankan; perbanyak hal yang patut dijadikan berita.

11. Masukkan opini dan interpretasi dalam bentuk kutipan dari ucapan seseorang yang berwenang atau berpengaruh.

Dari langkah-langkah di atas, penulis mengimplementasikan langkah-langkah tersebut kedalam kegiatan menulis yang penulis lakukan selama kerja magangnya. Tidak hanya menulis *press release*, penulis juga mengerjakan kegiatan pr writing lainnya seperti membuat *briefing book*, *key messages* dan *talking points*.

Untuk klien Unilever, penulis membuat seluruh dokumen yang dibutuhkan untuk satu event yang bernama Jakarta Food Editor's Club III (JFEC III). Pada persiapan dokumen ini, penulis membuat *briefing book* yang berisi *key messages*, *talking points*, *press release* dalam Bahasa Indonesia maupun Inggris, *rundown* hingga pembuatan *cue card*.

Materi untuk *briefing book* yang terdiri dari beberapa dokumen yang sudah disebutkan biasanya akan disetujui terlebih dahulu oleh pihak klien sebelum AE ditugaskan untuk mengembangkan materi tersebut. Dalam penulisannya, AE juga melakukan *desktop research* yang dapat membantu mencari bahan penulisan. Penulisan disesuaikan dengan konten dan pesan yang diinginkan disampaikan kepada masyarakat yang menjadi target dalam acara tersebut. Setelah AE membuat semua dokumen terkait, AE tidak langsung mengirimkannya ke klien melainkan dikirim ke SAE maupun Director terlebih dahulu untuk di periksa kembali atau ada revisi lainnya. Setelah mendapat *approve* dari SAE dan Director, barulah dikirimkan kepada klien.

Sama halnya dengan klien Unilever, untuk LINE penulis juga membantu mengembangkan dokumen-dokumen

yang ada yang sebelumnya idenya sudah disetujui oleh klien. Dokumen yang penulis kerjakan untuk LINE sedikit berbeda dari klien lainnya karena penulis diminta pula untuk mengurus dan membantu menulis kontrak untuk para *influencer* di event terbesar LINE Indonesia tahun ini.

Tidak hanya satu *event* tersebut, tetapi untuk *event* LINE x Alfamart misalnya, penulis juga menyiapkan beberapa dokumen seperti *press release*, *media invitation* dan lainnya.

Setiap selesai acara, penulis harus selalu melakukan *email blast* baik kepada para jurnalis yang menghadiri acara tersebut maupun para jurnalis yang diundang namun tidak dapat hadir. *Email blast* bertujuan untuk memberitahu target media bahwa klien bersangkutan sudah menyelenggarakan acara tersebut. *News release* yang sudah disetujui sebelumnya akan dikirimkan beserta foto-foto pilihan dari acara dan dikirim melalui *e-mail* AE atau melalui fax. Setelah news release disebar pun, AE masih bertugas untuk memantau apakah news release tersebut sudah diterima atau belum. Hal yang paling penting ditanyakan adalah apakah berita mengenai acara tersebut akan dimuat atau diterbitkan oleh jurnalis tersebut di media mereka. AE juga perlu melakukan *story pitch* guna meyakinkan media tersebut untuk memuat beritanya.

3. Proposal Development Supporting

Mengerjakan proposal yang penulis kerjakan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan saat agensi ingin melakukan *pitching* untuk membuat sebuah program PR baru dari klien yang sudah ada. Smith (2013, h. 14) menjelaskan adanya 4 fase dalam strategi yang dijalankan PR, yaitu:

1. *Formative research*: fokus dari fase ini adalah pendahuluan dari perencanaan komunikasi yang ada. Digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Dengan membuat program riset dapat mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk menemukan keputusan yang akan diputuskan saat proses perencanaan berlangsung. Fase ini terdiri dari 3 langkah yaitu *analyzing the situation*, *analyzing the organization* dan *analyzing the publics*.
2. *Strategy*: fase ini merupakan kegiatan dimana PR akan membuat keputusan atau rencana yang sudah disesuaikan dengan pengaruh dari komunikasi yang sudah diantisipasi sebelumnya pada fase pertama. Fase ini terdiri dari 3 langkah yaitu *establishing goals and objectives*, *formulating actions and response strategies* dan *developing the message strategy*.
3. *Tactics*: fase ini merupakan pelaksanaan taktis, seperti mempertimbangkan dan menentukan *tools* maupun elemen-elemen komunikasi lainnya yang akan digunakan untuk mengeksekusi strategi yang sudah dibuat di fase sebelumnya. Fase ini terdiri dari 2 langkah yaitu *selecting communication tactics* dan *implementing the strategic plan*.
4. *Evaluative research*: fase terakhir dalam sebuah *strategic planning* PR adalah evaluasi dan penilaian. Membuat pelaksana acara dapat menentukan tingkat objektif yang telah dicapai dan untuk membantu memodifikasi aktivitas selanjutnya agar lebih baik lagi. Fase ini terdiri dari 1 langkah terakhir yaitu *evaluating the strategic plan*.

Saat mengerjakan *proposal development* untuk klien Prudential, penulis bekerja sama dengan beberapa orang

dalam tim. Dalam pengerjaannya, penulis paling banyak mengerjakan fase pertama yaitu melakukan riset terkait dengan *pitching* program baru ini. Penulis melakukan riset ini melalui *desktop research*. Tidak hanya *desktop research*, tetapi penulis juga melakukan *insight interview* dengan mewancarai *stakeholders* yang terkait dengan program terbaru ini. Dengan *insight interview* ini bertujuan untuk mendapat hasil penelitian dari pandangan orang ketiga. Untuk pengerjaan fase kedua hingga keempat, penulis mencoba membuat *draft* terlebih dahulu yang nantinya akan di revisi oleh Senior AE atau Account Manager.

3.3.1.2 Client Relationship

Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk *client relationship* berupa kegiatan yang berinteraksi langsung dengan klien sebagai jembatan antara klien dengan agensi. Kegiatan ini biasanya bentuk kerja sama nyata antara account executive dan kliennya dalam rangka mengeksekusi ide maupun strategi yang ada. Pekerjaan yang dilakukan penulis yang dapat dikatakan sebagai kegiatan *client relationship* adalah ketika mengelola sebuah *event*, dimana di dalamnya terdapat pula *liaison* dan *meeting* dengan klien.

1. Event Management Supporting

Special event merupakan salah satu cara yang menguntungkan untuk menghasilkan partisipasi dari hadirin. *Special event* merupakan *stage activity* yang merupakan aktivitas yang dikembangkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan dari target publik. *Special event* haruslah sah dan logis, dimana maksudnya adalah acara ini dirancang guna menarik publik dan mendorong mereka untuk dapat berinteraksi dengan

perusahaan terkait, dengan perhatian media sebagai keuntungan pendukung (Smith, 2013a, h. 117).

Smith (2013b, h. 236) juga menjelaskan ada beberapa event yang termasuk dalam jenis special event yaitu *civic events, sporting events, contests, holiday events, progress-oriented events, historic commemorations, social events, artistic events, fundraising events* dan *general publicity events*.

Pudjiastuti (2010, h. 45), menjabarkan 5 tahap dalam *event management*, yaitu: *Research, Design, Planning, Coordinating, dan Evaluation*. *Research* merupakan kegiatan identifikasi untuk mengetahui siapa dan apa yang menjadi tujuan dari acara yang akan diselenggarakan. Tahap *Design* merupakan sebuah kegiatan yang ditawarkan oleh pihak agensi yang berupa bentuk rancangan dari acara yang ingin dibuat yang sesuai dengan keinginan klien, seperti tempat acara maupun konsep dari acara tersebut. Pada tahap *planning*, biasanya agensi akan membuat seperti *rundown* maupun *timeline* kerja untuk persiapan hingga *event* berlangsung. Tahap *Coordinating* adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah tim dengan membagi tugas sesuai dengan posisinya masing-masing. Pada tahap akhir yaitu *Evaluation* berperan penting dalam terlaksananya sebuah *event* karena ditahap ini lah yang menjadi alat pengukur dari keberhasilan atau tidaknya suatu *event*. *Evaluation* juga penting untuk menjadi panduan bagi *event* yang akan dilakukan selanjutnya.

Dalam kerja magangnya, penulis hampir sebagian besar pekerjaan yang dilakukan adalah mempersiapkan, mengeksekusi dan mengevaluasi suatu *event*. Sebelum mempersiapkan, biasanya telah diadakan pertemuan terlebih dahulu antara tim dari Ogilvy Public Relations

dengan tim klien untuk membicarakan *event* yang akan dijalankan. Setelah mendapat persetujuan dari klien pada pertemuan tersebut, pihak Ogilvy Public Relations akan mulai mempersiapkan dokumen-dokumen dan hal pendukung lainnya untuk kepentingan *event*. Langkah pertama yang biasa dilakukan penulis saat mempersiapkan suatu *event* adalah membuat *briefing book*. *Briefing book* ini berisi tujuan dan latar belakang acara, *key message* yang ingin disampaikan, target dari acara hingga cara menghadapi media saat *event*. *Briefing book* hanya oleh dipegang oleh klien atau AE yang bersangkutan dan tidak untuk diberikan pada media. AE lah yang bertugas dalam pembuatan *briefing book* ini yang sebelumnya sudah didiskusikan dengan tim. Dari sekian *event* yang penulis terlibat di dalamnya, hanya satu *event* saja yang penulis kerjakan seluruh dokumennya, yaitu *event* klien Unilever Indonesia, Jakarta Food Editor's Club.

Penulis mulai mengerjakan *briefing book* dengan membuat tujuan dan latar belakang dari acara JFEC ini. Kemudian menarik kesimpulan seperti apa pesan kunci (*key message*) yang ingin disampaikan oleh Unilever Indonesia melalui acara ini. Setelah itu, dapat ditentukan *talking points* yang akan dibicarakan oleh para pembicara pada acara ini. Penulis juga membuat *rundown* acara yang dijalankan. Kemudian mengerjakan lembar fakta dimana lembar ini mencakup profil-profil dari pembicara maupun fakta-fakta pendukung yang akan menjadi bantuan informasi terkait dengan acara tersebut. Lalu membuat profil media secara singkat dimana media-media ini adalah media yang berpotensi akan diundang dalam acara karena pembacanya sesuai dengan target yang disasar oleh acara ini.

Selain membuat *briefing book*, AE juga membantu dalam pencarian *venue* dan juga moderator acara. Pencarian *venue* yang dilakukan AE, dibuat dalam format proposal yang kemudian diserahkan kepada pihak klien untuk mendapat persetujuan kesesuaian tempat tersebut dengan konsep acara. AE juga membuat proposal berupa pengajuan pembicara maupun pembawa acara. Tak menutup kemungkinan pula mengajukan pihak ketiga lainnya seperti tim dokumentasi maupun untuk kepentingan tata panggung atau *backdrop*.

Saat proposal mengenai *venue* dan pihak ketiga lainnya disetujui, AE akan melakukan pemesanan terhadap *venue* dan pihak ketiga lainnya tersebut. AE juga mengurus pembayaran *venue* dan pihak ketiga ini dengan membuat *invoice* maupun *quotation* yang nantinya akan dibuatkan PO oleh sekretaris agar kemudian dapat diurus pembayarannya oleh pihak *finance*.

Pembuatan *briefing book* yang telah selesai dan disetujui akan dilanjutkan dengan pembuatan *news release*. *News release* ini juga melalui persetujuan dari pihak klien terlebih dahulu. Sembari mengerjakan *news release*, penulis juga membuat *media invitation* yang akan disebar sebagai bentuk undangan bagi media agar datang pada acara ini.

Media invitation setidaknya sudah harus disebar sekitar 5-4 hari sebelum hari-H. Setelah menyebarkan undangan melalui *email* maupun *fax* kepada jurnalis dari media terkait, AE akan mulai melakukan *follow up* tentang konfirmasi kehadiran dari jurnalis tersebut.

Hal yang biasa dikerjakan pada H-1 acara adalah *briefing* singkat diantara tim Ogilvy Public Relations (OPR) yang bertugas. Pihak OPR juga akan melakukan *briefing* singkat dengan klien terutama dengan para

pembicara maupun moderator acara untuk menjelaskan kembali rangkaian acara yang akan dijalankan. AE juga bertugas menyiapkan *press kita* yang akan digunakan pada hari acara.

Saat acara JFEC ini berlangsung, penulis mendapat kesempatan menjadi *person in charge* atau *runner* bersama Senior AE. Penulis tidak hanya menjadi *runner* tetapi juga menjadi media center. Setelah acara selesai pun, penulis membuat berbagai macam *report* setelah *event* seperti diantaranya *48 hours report*, *weekly report*, *post evaluation report* maupun *PR value report*.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan berupa terlalu banyaknya tanggung jawab yang diemban seorang *account executive* karena satu orang AE dapat memegang lebih dari satu klien, sekitar 2 sampai 3 klien. Hal ini membuat kurang fokusnya seorang AE sehingga menyebabkan kinerja dan perhatian yang tidak merata kepada klien-klien yang dipegangnya. Kemudian masih banyak hal-hal yang tidak menjadi *job desk* seorang AE tetapi tetap dikerjakan oleh AE tersebut.

3.3.3 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat dijadikan jawaban atas kendala tersebut adalah dengan adanya pembagian ruang lingkup pekerjaan atau tugas yang jelas kepada AE dan membatasi jumlah klien yang dipegang oleh satu orang AE sehingga perhatiannya dapat lebih fokus dan maksimal.