



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

Selama menjalani praktik kerja lapangan (magang), penulis ditempatkan pada posisi *junior consultant (intern)* PR yang berada di bawah bimbingan *manager director of client and strategy*, yaitu Emiria Ferida. Posisi penulis berada di bawah *senior consultant, consultant, media relations, dan media monitoring* sehingga penulis selalu berkoordinasi dengan mereka, serta setiap pekerjaan yang diberikan pada penulis harus mampu dipertanggungjawabkan dan dilaporkan kembali pada *senior* yang memberikan pekerjaan.

Senior akan menerima hasil pekerjaan penulis, lalu memeriksanya. Jika ada kesalahan, mereka akan menjelaskan kesalahan dan solusinya pada penulis dan meminta penulis untuk memperbaiki pekerjaan tersebut. Kemudian, pekerjaan itu akan diperiksa kembali sampai *senior* puas dengan pekerjaan penulis.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani masa praktik kerja lapangan di agensi Alchemy, penulis membantu *consultant* dan *senior consultant* dalam menyusun *fact sheets, media list, event rundown, media invitation, mc cue card, KMQA (Key Message, Questions and Answers), questionnaire recap, clipping media monitoring, post event analysis, dan project report*. Selain itu, penulis juga membantu melakukan *follow up* pada para media yang diundang untuk menghadiri acara yang akan diadakan, membantu mempersiapkan *goodie bag* untuk diberikan pada media setelah acara selesai, membantu saat acara berupa *company visit* dan *press conference* berlangsung, menerjemahkan *press release*, serta melakukan *media monitoring*.

Pekerjaan yang penulis telah kerjakan berasal dari beberapa klien dengan variasi bisnis berbeda, antara lain sebagai berikut.

1. AXE
2. Bango
3. Bang Joni
4. Cornetto
5. Fair & Lovely
6. Lotte Choco Pie
7. Magnum
8. Molto
9. Sampoerna
10. Schneider Electric
11. Teh Pucuk Harum
12. Unilever

Pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang telah penulis lakukan selama praktik magang dari tanggal 20 Februari sampai 31 Mei 2017. Berikut pekerjaan yang telah dilakukan dalam bentuk tabel.



No.	Jenis Pekerjaan	Uraian (<i>Brand</i>)	Minggu ke -																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
<i>Event Management</i>																			
1.	<i>Research</i>	Lotte Choco Pie																	
		Molto																	
2.	<i>Design</i>	Unilever																	
3.	<i>Planning</i>	AXE																	
		Bango																	
		Bang Joni																	
		Cornetto																	
		FAL																	
		Lotte Choco Pie																	
		Magnum																	
		Sampoerna																	
		Schneider																	
		Teh Pucuk Harum																	
		4.	<i>Coordination</i>	Bango															
5.	<i>Evaluation</i>	AXE																	
		Bango																	
		Bang Joni																	
		FAL																	
		Lotte Choco Pie																	
		Magnum																	
		Sampoerna																	
		Schneider																	
		Teh Pucuk Harum																	

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Event Management*

Alchemy memiliki variasi klien yang berobjektif berbeda, mulai dari untuk mengenalkan produk baru, kampanye baru, atau *brand ambassador* baru ke publik, menginformasikan penyatuan perusahaan, dan untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan klien. Salah satu taktik PR yang sering digunakan Alchemy adalah dengan menyelenggarakan *event* yang sesuai dengan target yang ingin dicapai klien. Caroline Black (2009, h. 174) memaparkan bahwa pertemuan *face to face* dengan tujuan komunikasi dan terhubung dengan aktivitas pemasaran dapat menjadi media yang sangat kuat untuk menyampaikan pesan yang penting dan kadang rumit pada *key target audience*, membantu membangun reputasi dengan cara yang *close up* dan pribadi. *Event* merupakan sebuah forum yang paling tepat untuk mengkomunikasikan hal penting tentang isu, memberikan informasi baru, memproyeksikan nilai dan perawakan organisasi, demonstrasi cara organisasi menghargai dan menghormati pandangan dan pendapat dari *target audiences* yang diundang.

Pada setiap *event*, Alchemy melalui tahapan mulai dari *research* sampai *evaluation* yang dilakukan oleh tim yang mengurus *brand* tertentu. Goldblatt (2008, h.38) membagi tahapan *event management* menjadi lima tahap, yaitu sebagai berikut.

a. *Research*

Perancangan sebuah *event* memerlukan riset agar objektif penyelenggaraan *event* dapat tercapai lebih maksimal dan mengurangi potensi kegagalan. Salah satu hal yang perlu diriset adalah lokasi penyelenggaraan *event*, seperti kemudahan/kesulitan menjangkau lokasi, suasana lokasi, temperatur lokasi, pencahayaan di lokasi, *furniture* dan *service* yang ditawarkan lokasi yang dipilih, sampai harga sewa lokasi.

b. *Design*

Dari hasil riset yang telah dilakukan, tim dapat melakukan *brainstorming* ide untuk tema *event* yang akan diselenggarakan, serta implementasi dari ide tersebut. *Brainstorming* biasa dilakukan dalam bentuk rapat informal/diskusi yang dapat diikuti oleh seluruh tim PR atau

hanya diikuti oleh tim yang khusus mengurus *event* permintaan klien (*brand*) tertentu. Tim *media monitoring* jarang ikut dalam diskusi karena bertugas untuk mengawasi berita, bukan menyusun atau merancang *event*. Namun, terbuka kesempatan bagi tim *media monitoring* jika ingin memberikan ide.

c. *Planning*

Setelah memilih ide terbaik dari diskusi yang dilakukan, kemudian disusun perencanaan *event* sehingga dapat mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan agar *event* dapat berlangsung dengan baik dan memberikan hasil maksimal, serta meminimalkan kegagalan. Beberapa hal yang disiapkan, seperti *media list* yang ingin diundang dan diawasi pemberitaannya, *fact sheets* tentang *brand* klien dan/atau pihak yang berhubungan dengan *event* (pihak yang berkolaborasi/kerja sama dan *brand ambassador*), menyusun *event rundown* sehingga jalannya *event* teratur dan terbatas oleh jadwal, membuat *media invitation* yang mengandung *Key Messages* (KM) dan informasi seputar *event* (inti acara, pembicara, lokasi dan jadwal acara, serta kontak yang dapat dihubungi), menyusun KMQA (*Key Message, Questions and Answers*) atau dengan kata lain daftar potensi pertanyaan dari media dan cara menjawab yang disarankan oleh agensi untuk para pembicara dalam *event*, menyusun MC *Cue Card*.

Setiap perkembangan perencanaan *event* diinformasikan melalui proposal yang dipresentasikan pada klien dalam rapat antara tim Alchemy dengan tim klien yang biasanya dilakukan di kantor klien. Bila klien sudah puas dengan perkembangan yang diinformasikan, maka perkembangan berikutnya dapat diteruskan. Sebaliknya, jika klien ingin perubahan pada beberapa bagian, maka tim Alchemy langsung merubah bagian tersebut.

Bila semua bagian dari perencanaan telah disetujui oleh klien, maka dilakukan *follow up* media-media yang termasuk dalam *media list* untuk mengingatkan dan memastikan kedatangan media, serta melakukan *packaging goodie bag* yang akan diserahkan pada media ketika *event* berlangsung.

d. *Coordination*

Untuk menjamin keberhasilan *event* yang telah direncanakan, diperlukan komunikasi yang baik antar anggota dan antar tim. Setiap perubahan yang ada akan segera diinformasikan pada anggota atau tim terkait. Tim PR melakukan *briefing* antar anggota dan anggota tambahan yang direkrut untuk membantu ketika *event* berlangsung. Tim PR juga melakukan koordinasi dengan *media relation*, tim *finance*, tim *design*, tim EO (*Event Organizer*, baik dari dalam maupun luar Alchemy), para pembicara dalam *event*. Tim EO juga melakukan koordinasi dengan pihak pemilik lokasi tempat *event* akan diselenggarakan dan tim *sound and multimedia*. Dengan koordinasi yang tepat, dapat lebih menjamin *event* yang diadakan berjalan sesuai rencana yang telah disusun dan menjamin hasil yang lebih maksimal, serta mengurangi salah tafsir yang dapat memicu resiko atau kegagalan dalam *event*.

e. *Evaluation*

Merupakan tahap terakhir pengelolaan *event* yang dilakukan untuk menilai hasil dari *event* yang diselenggarakan dari berbagai sisi (kesesuaian dengan *rundown* yang telah disusun, jumlah media yang datang, jumlah berita yang 'naik' dan jenisnya untuk menghitung (PR *value/commercial value*), hasil kuesioner oleh media terkait *event*), mencari kekurangan ketika *event* berlangsung, dan untuk mencari solusi dan bekal untuk *event* mendatang.

Media monitoring yang penulis lakukan adalah mencari berita di media cetak, seperti koran, tabloid, dan majalah terkait *event* yang telah diadakan. Aktivitas ini biasanya dilakukan sehari setelah *event* berlangsung dan dilakukan oleh tim *media monitoring*. Selain itu, penulis juga membantu tim PR dalam menganalisis berita/artikel yang terkumpul dari pengawasan terhadap media sesuai dengan *template* dari klien.

Alchemy membagi media menjadi tiga *tier* berdasarkan nilai tingkat keterhubungan media dengan tema *event* atau *key messages* proyek.

Misalnya, jika *event* tentang energi, maka *first tier* merupakan media yang khusus membahas energi atau teknologi, *second tier* merupakan media yang membahas kegiatan yang menggunakan teknologi tersebut seperti kesehatan (di rumah sakit memerlukan teknologi canggih yang membantu pendataan pasien dan menjamin ketersediaan energi sehingga aktivitas dapat selalu berjalan, misalnya), sedangkan *third tier* adalah media yang tidak ada hubungan dengan tema *event* seperti media yang membahas tentang kuliner.

Dalam data *media monitoring* terdapat juga angka *commercial value* (comval), yang merupakan hasil pendataan dan perhitungan dari *media coverage*. Selain itu juga terdapat informasi detail tentang media, tergantung bentuk *template*. Data yang tercantum dalam *media monitoring* akan diinformasikan kepada klien setiap akhir minggu sehingga klien dapat mengetahui lebih detail dibandingkan menginfokan setiap hari, atau diinformasikan ketika akan diadakan *meeting* setelah *event* berlangsung.

Seperti yang telah disebutkan, *template media monitoring* berasal dari klien sehingga dapat ditemukan perbedaan antara masing-masing klien, seperti Unilever dan Schneider. Untuk klien yang tidak memiliki *template*, akan diberikan *template* versi Alchemy. Biasanya, penulis diberikan tugas untuk mendata *media monitoring* menggunakan *template* dari Alchemy. Berikut gambaran *template* dari Unilever, Schneider, dan Alchemy.

[BRAND – Name of event]			
Publication		Media Tier (Score 1)	
Circulation		Brand Visibility (Score 2)	
Date		Brand as Angle of (Score 3)	
Page		KM Pick Up (Score 4)	
Column/Section		Article Score	
Ad Value			
PR Value		Tonality	

Tabel 3.2 – *Template* Unilever

Template Unilever memiliki *score* yang telah ditentukan oleh pihak Unilever, yang terbagi menjadi empat *score* untuk *media tire*, *brand visibility*, *brand as angle of*, dan *KM Pick Up* yang kemudian ditotalkan di *Article Score*. *Tone* dari berita juga dinilai dan dimasukkan dalam kolom *tonality*.

Negara Media Nama Media Circulation: Frequency: Readership type:	Date:	Page:	Name of event:	
	Brand:	Ranges or solutions	Environment / Theme	Parent Division or Business
	Nama <i>Brand</i>			

Tabel 3.3 – *Template* Schneider

Template dari Schneider digunakan untuk *media monitoring* Schneider dan *brand* kompetitor. Sama seperti Unilever, Schneider juga memiliki patokan penilaian sendiri untuk berita yang dimuat oleh media tertentu.

Distribution	Media		Tier	Date
Circulation	Page No.	Multiplier	Size (mmc/Page)	Commercial Value

Tabel 3.4 – *Template* Alchemy

Template dari Alchemy lebih sederhana dibandingkan dua *template* sebelumnya. Cara menghitung PR *value/comval* dilakukan dengan rumus *size x rate* iklan x PR *Constanta*. *Size* untuk media dapat diukur dengan satuan *mmc (milimeter/coloumn)* atau *page* tergantung dari jenis media dan *rate iklan* media. Cara mendapatkan *mmc* adalah dengan mengukur

panjang dari berita/artikel di media cetak, kemudian dikalikan dengan jumlah kolom. Untuk *page* biasanya diisi $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, 1, atau 2 halaman. *Rate* iklan setiap media telah dibuat patokan nilai oleh *media relations* dan memiliki dua jenis harga setiap media, yaitu harga BW (*black and white*) dan *colour* (berwarna). Jika angka *rate* iklan berjumlah ribuan, biasanya masih menggunakan *size* dengan satuan *mmc*. Jika berjumlah jutaan, biasanya menggunakan *size* dengan satuan *page*. Untuk media online, *size* dihitung 1.

PR constanta yang digunakan ada dua, yaitu 3 dan 5. Angka 3 digunakan untuk media online dan berita media cetak yang tidak mencantumkan foto. Angka 5 digunakan untuk berita media cetak yang mencantumkan foto. Untuk media TV/radio menggunakan rumus durasi (menit) x *rate* iklan x 3.

Data *media monitoring* biasanya dibuat menggunakan *Microsoft Word* dengan tabel *template* di bagian awal halaman dan artikel terkait di bawah *template* tersebut. Setelah semua artikel didata dalam *media monitoring*, semua data tersebut akan disatukan dalam *media monitoring clipping*, yaitu kumpulan *media monitoring* beserta artikel dalam satu *file*. Kemudian, dibuatlah data dalam bentuk tabel (*Microsoft Excel*) yang menyertakan data yang terdapat dalam *template media monitoring*.

Hasil evaluasi dari *Alchemy* dibuat dalam bentuk *media list (Attn)* yang berisi daftar media yang hadir pada *event*, *post-event analysis (PEA)* yang berisi *event overview* (gambaran *event*), *highlights* (untuk pembicara, MC, *settings* (penyusunan tempat duduk, letak layar, dan lainnya), media, dan *venue*), *lowlights and recommendations* (kekurangan dan saran), *challenges* (bila ada), *questions raised by media* (nama, asal media, dan pertanyaan), *next steps* (hal yang dilakukan setelah *event* selesai), *media attendance list* (dalam bentuk tabel dengan kolom nama media dan nama jurnalis yang datang). *PEA* milik *Alchemy* disusun menggunakan bahasa sesuai permintaan klien, namun mayoritas menggunakan Bahasa Inggris.

Selama praktik magang, penulis berkesempatan untuk ikut berpartisipasi langsung dalam beberapa *event* dari berbagai klien, yaitu Bango, Bang Joni, Lotte Choco Pie, Magnum, Schneider Electric, dan Teh Pucuk Harum. Berikut penjelasan singkat dari *event-event* tersebut.

1. Bango

Bango – Kick-off (press conference)

Bango mengadakan *pre-event* dan *event* Festival Jajanan Bango 2017. *Pre-event* Bango berupa *press conference* Bango *Kick-off* yang diadakan pada tanggal 7 Maret 2017 di Restoran Bebek Bengil, Jl. H. Agus Salim no. 132. *Press conference* ini diadakan dengan tujuan untuk menginformasikan pada para media tentang Festival Jajanan Bango 2017 yang bertema *start-up* kuliner, yang telah memulai seleksi sejak 7 sampai 8 Februari 2017. Proses penyeleksian dilakukan untuk menyaring 20 *start-up* kuliner berdasarkan penilaian juri, yaitu Arie Parikesit, *Chef* Degan Septoadji, dan Harjono Sukarno, yang kemudian akan disaring menjadi 10 finalis berdasarkan hasil *online voting* di *platform* yang disediakan Bango. Media-media yang datang berkesempatan untuk mencicipi tiga *start-up* terpilih (*hawkers*), yaitu Bakso Boedjangan, Sate Klatak, dan Tahu Pong. *Event* ini diadakan setelah jam makan siang dan media diberikan konsumsi setelah acara selesai.

Penulis memberikan bantuan ketika *packaging goodie bag*. *Goodie bag* berasal dari Bango, berupa tas kulit imitasi berwarna coklat, tempat makan, set alat makan berisi garpu dan sendok Bango beserta tempatnya, *flashdisc* berbentuk botol Bango, kecap Bango botol 275ml, dan kecap Bango *refill* 600ml.

Penulis juga berkesempatan untuk berpartisipasi langsung dalam *press conference*. Penulis diberikan tanggung jawab di meja registrasi berdampingan dengan *media relations*. Penulis membantu dalam menyiapkan meja registrasi, menyusun *goodie bag* di dekat meja registrasi, menyambut dan mendata media yang datang, serta memberikan *press*

release sekaligus kuesioner pada media Saat sesi *Q&A* dalam *press conference* dimulai, penulis masuk ke dalam ruangan untuk mencatat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan media ke pembicara. Setelah itu, penulis menjaga meja tempat hidangan dari *hawkers* yang diundang dan produk Bango yang dipajang di dekat pintu masuk ruangan *press conference* agar tetap rapi dan tidak ada media yang menggunakan meja tersebut sebagai tempat untuk menaruh makanan dihidangkan. Ketika acara selesai, penulis kembali ke meja registrasi untuk membantu *media relations* membagikan *goodie bag* sekaligus mengumpulkan lembar kuesioner.

Sehari setelah *event* diselenggarakan, penulis melakukan rekapitulasi hasil kuesioner (*evaluation*) yang telah diisi oleh media. Selain itu, penulis juga menerjemahkan *press release* Bango dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Penerjemahan *press release* biasanya mengikuti keinginan klien.

Festival Jajanan Bango 2017

Event utama Bango adalah Festival Jajanan Bango yang diadakan pada tanggal 6-7 Mei 2017 di ICE (*Indonesia Convention Exhibition*), BSD. Festival tahunan Bango kali ini menghadirkan 70 kuliner otentik nusantara, termasuk 10 *start-up* kuliner terpilih. Acara ini diresmikan dan dibuka oleh Bupati Tangerang, Bapak Ahmed Zaki Iskandar dan didukung oleh Kepala Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Bapak Triawan Munaf, serta sejarawan kuliner ternama, JJ Rizal. *Marketing Head Foods* dari PT Unilever Indonesia juga turut hadir sebagai pembicara *press conference*, yaitu Hernie Raharja. Setelah Festival Jajanan Bango resmi dibuka, *press conference* untuk media segera diselenggarakan di tengah-tengah aula tempat festival diadakan. Pihak Bango dan Alchemy menyediakan transportasi bagi media yang berkantor di Jakarta Selatan serta *voucher* agar dapat menikmati kuliner di festival. Media yang diundang berasal dari Jakarta dan Tangerang sehingga tim Alchemy dipecah menjadi dua, yaitu

tim yang mendampingi media dari Jakarta dan tim yang langsung berada di *venue* untuk mendampingi media dari Tangerang.

Sebelum *event* diselenggarakan, perlu untuk menyebarkan undangan ke media (*planning*). Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan *mailmerge*, yaitu mengisi data media tujuan pada undangan yang telah disusun oleh *media relations* untuk dikirimkan melalui fax. Pada minggu berikutnya, penulis bersama dengan *media relations* melakukan *follow up* media untuk mengingatkan tentang *event* dan memastikan kedatangan media. Angka media yang datang, khususnya media yang berkantor di Jakarta, menjadi penting karena mempengaruhi besar bus yang akan disewa sebagai transportasi dari Jakarta Selatan ke Serpong.

Penulis juga turut membantu dalam *packaging goodie bag* bersama *media relations*, tim *media monitoring*, dan salah satu *consultant* dari tim Bango. *Goodie bag* pada acara ini juga berasal dari Bango, berupa tas besar berwarna hitam, kaos polo hitam bertuliskan Bango, *flashdisc* berbentuk botol Bango, kecap Bango botol 275ml, dan kecap Bango *refill* 600ml.

Ketika *event* berlangsung, penulis ditempatkan pada tim Tangerang. Oleh karena itu, sehari sebelum *event*, penulis diberikan *briefing* (*coordination*) sebagai penanggung jawab meja registrasi di ICE. Kesempatan kali ini merupakan kali pertama penulis tidak didampingi oleh *media relations* di meja registrasi sampai tim dari Jakarta sampai di Serpong. Sama seperti *event* lain, penulis menyambut dan mendata media yang datang, serta menahan media di luar *media list* yang datang. Penulis juga memberikan *press release* dan pengarahan pada para media mengenai lokasi *press conference* dan tentang penukaran *voucher*. Setelah *press conference* selesai, penulis beserta *media relations* dan tim *media monitoring* yang ikut datang membantu, membagikan *goodie bag* beserta *voucher* pada para media. Kemudian, penulis dan tim berada di ICE untuk mendampingi dan mengawasi selama FJB berlangsung, dari hari pertama

dan kedua. Sehari setelah *event*, penulis diberi tugas untuk menerjemahkan *press release* tentang FJB dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris.

2. Bang Joni

Bang Joni Media Launch

Bang Joni merupakan startup yang menawarkan jasa *chatbot*, sebuah teknologi yang dipercaya akan menjadi tren besar dalam interaksi manusia menggunakan teknologi di masa depan. Bang Joni berperan sebagai teman virtual yang membantu pengguna memenuhi kebutuhan anak muda yang dinamis, seperti transportasi, *travelling*, kuliner, informasi *real time*, *online shopping*, *reminder*, dan lainnya. Pada tanggal 27 April 2017, diadakan *press conference* tentang peluncuran Bang Joni yang bertujuan untuk memperluas wawasan tentang Bang Joni. Acara ini diadakan di *Luci in the Sky*, SCBD. Pembicara yang hadir adalah Diatche G. Harahap selaku CEO dan *co-founder* Bang Joni dan Yulianto Barawan selaku *Senior Marketing Manager Skyscanner*. Media diberikan konsumsi berupa makanan ringan/camilan dan minuman selama acara berlangsung.

Penulis ditugaskan untuk melakukan *follow up* media yang dibantu oleh tim *media monitoring*. Penulis juga berkesempatan berpartisipasi langsung ketika *event* diadakan dan kembali ditugaskan di meja registrasi berdampingan dengan *media relations*. Penulis tidak hanya menyambut dan mendata setiap media yang datang (yang termasuk dalam *media list* dan beberapa media bodreg diijinkan mengikuti karena jumlah media yang datang masih sedikit yang disebabkan banyak *event* lain yang diadakan pada hari yang sama) dan membagikan *goodie bag*, tetapi juga mengumpulkan semua kartu nama dari para jurnalis yang akan digunakan untuk pengambilan *grand prize* yang telah disiapkan oleh Bang Joni. Penulis juga ditugaskan mencatat pertanyaan yang diajukan media saat sesi *Q&A*.

Sehari setelah *event*, penulis ditugaskan untuk merekapitulasi hasil kuesioner media tentang *event (evaluation)*. Penulis juga menambahkan hasil catatan pertanyaan yang diajukan media saat *event* pada PEA Bang Joni.

3. Lotte Choco Pie

Lotte - ‘Together, more’

Lotte Choco Pie merupakan *brand* makanan ringan yang mengusung tema kebersamaan dalam keluarga. Tahun 2017 ini, Lotte Choco Pie meluncurkan kampanye baru, yaitu “*Together, more*” dan mengangkat Carissa Puteri sebagai *brand ambassador* yang baru. *Event* yang diadakan berupa *press conference* dan *talkshow* bertempat di *Ballroom The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel*, Menteng pada tanggal 30 Maret 2017. Pada *press conference* ini, turut hadir Bapak Hiroaki Ishiguro selaku Presiden Direktur Lotte Indonesia, Oci C. Maharani selaku *Brand Manager* Lotte Indonesia, Anna Surti Ariani selaku psikolog anak dan keluarga, serta Carissa Puteri. Acara diadakan pagi hari dan selesai pada jam makan siang. Selesai acara, media bersama pihak Lotte dan Alchemy menikmati konsumsi yang telah disediakan oleh pihak hotel.

Penulis diberikan tugas untuk menyusun KMQA Lotte untuk para pembicara, kecuali untuk Bapak Ishiguro (*planning*). Untuk Ibu Oci, penulis menyusun *potential questions and proposed answers* (QA) mulai tentang produk, kampanye ‘*Together, more*’ dan *brand ambassador* yang baru, pertanyaan lain dan negatif. Untuk Ibu Anna, penulis menyusun QA tentang hubungan ibu-anak dan pendapat mengenai kampanye. Untuk Ibu Carissa, penulis menyusun QA seputar pengalaman sebagai ibu yang aktif berbisnis dan dalam keluarga, pendapat mengenai kampanye, dan pertanyaan negatif yang mungkin disampaikan.

Penulis juga ditugaskan menerjemahkan *media release* yang baru akan diberikan pada media pada saat *event* (30 Maret 2017) karena adanya

orang Jepang dari pihak klien (Lotte). Selain itu, penulis juga menyusun MC *Cue Cards* yang isinya menyesuaikan *event rundown* dan KMQA. MC *Cue Cards* disusun dalam bentuk tabel yang berisi kolom waktu, detail aktivitas, pembicara, dan catatan yang berupa kalimat.

Sehari sebelum *event*, penulis melakukan *follow up* bersama *media relations* dan membantu menyusun daftar registrasi untuk media, serta melakukan *packaging goodie bag* yang berupa tas, botol minuman Lotte, dan beberapa produk Lotte Choco Pie. Pada saat *event* berlangsung, penulis diberi tugas untuk mendampingi *media relations* di meja registrasi dan mengurus catatan kecil berisi tulisan media tentang aktivitas yang pernah dilakukan dengan anaknya atau keponakan. Catatan ini nantinya akan dipilih secara acak untuk ikut disampaikan sebagai contoh aktivitas untuk meningkatkan ‘*Together, more*’ dalam keluarga saat *press conference*. Catatan kecil ditempelkan pada papan yang telah disediakan oleh tim EO dan diletakkan di samping pintu masuk tempat *press conference* diadakan. Penulis juga ikut membantu membereskan berbagai peralatan di meja registrasi dan catatan kecil setelah acara selesai.

Penulis ikut memilih dan mengedit foto dari fotografer yang disewa untuk dicantumkan dalam *photo release*. Dalam mengerjakan tugas, penulis berdampingan dengan salah satu *consultant* yang merupakan bagian dari tim Lotte, yang juga hadir ketika *event*.

Sehari setelah *event*, penulis menyusun *media monitoring* dan menghitung comval dari setiap berita, sekaligus melakukan *update* pada data tabel (*Excel*) (*evaluation*). Tugas ini dilakukan beberapa hari setiap ada perkembangan data berita dari tim *media monitoring*.

Lotte juga mengadakan *event* berupa *blogger gathering* pada hari Sabtu, 22 April 2017. Penulis membantu melakukan *packaging goodie bag* yang salah satunya berisi *flashdisc*. Penulis ditugaskan untuk melakukan *input* data yang telah disiapkan pada semua *flashdisc* sekaligus mengecek rusak tidaknya *flashdisc* yang ada. Penulis juga membuat pita yang akan

digunakan sebagai pin peserta untuk acara tersebut dan mempersiapkan MC Card (*planning*).

Setelah rangkaian *event* untuk kampanye ‘*Together, more*’ selesai, penulis ditugaskan untuk merekapitulasi semua data *media monitoring* dalam satu data yang disebut *scanned article compile (media monitoring clipping) (evaluation)*.

Penulis juga membantu mencari paling sedikit tiga artis untuk disarankan sebagai KOF untuk *event* Lotte Ramadhan yang akan diselenggarakan sebelum bulan Ramadhan (*research*). Artis yang disarankan memiliki syarat, yaitu telah memiliki anak dan sebisa mungkin sedang berada atau berdomisili di Jakarta. Saran dari penulis dibuat dalam bentuk *power point* yang berisi nama, foto, dan deskripsi singkat yang berhubungan dengan kampanye Lotte. Artis yang penulis sarankan adalah Rima Melati Sheila Adams, Kamidia Radisti, Zaskia Adya Mecca, Widi Mulia, dan Meisya Siregar.

4. Magnum

Magnum – Red Velvet Launch

Magnum, dengan kampanye #NeverStopPlaying, mengadakan Magnum Red Velvet Playground, sebuah *adult playground indoor* pertama di Indonesia yang menghadirkan berbagai permainan, *fashion display*, dan instalasi *fashion* yang ‘*instagrammable*’, unik, dan interaktif di Main Atrium Mall Gandaria City sejak tanggal 7 sampai 23 April 2017. Permainan yang disediakan, seperti *Red Velvet Trampoline*, *Red Velvet Pond*, *Red Velvet See-Saw*, dan *Red Velvet Swing*. *Event* peluncuran rasa baru ini berkolaborasi dengan para disainer dan ikon *lifestyle* terkemuka. *Red Velvet* sendiri merupakan varian rasa baru Magnum yang memadukan coklat Belgia putih dengan saus krim keju dari Irlandia dan es krim red velvet dengan tekstur dan rasa yang nikmat.

Event yang diadakan berbentuk *talkshow* interaktif yang dihadiri oleh Amalia Sarah Santi selaku *Head of Marketing Ice Cream* dari PT Unilever Indonesia Tbk., Mel Ahyar dan Andien selaku pelaku *fashion designers* yang berkolaborasi dengan Magnum melalui koleksi *fashion*, serta Lizzie Parra selaku *beautypreneur* yang juga berkolaborasi dengan Magnum melalui *lip coat By Lizzie Parra (BLP)* terbaru. Acara juga akan dimeriahkan dengan sesi *fashion trunk show* dan Indra Herlambang sebagai *MC*. Pihak yang diundang adalah media dan *bloggers* karena menyesuaikan dengan target serta kampanye Magnum. Acara ini diadakan siang hari setelah makan siang dan disediakan berbagai camilan bertema *red velvet* dan coklat selama acara berlangsung.

Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan *mail merge* undangan media yang akan dikirimkan melalui fax. Minggu berikutnya, penulis bersama dengan *media relations* melakukan *follow up* dan *packaging goodie bag* yang berupa tas Magnum dan *pouch* dengan tulisan *#NeverStopPlaying*. Penulis juga berkesempatan berpartisipasi langsung ketika *event* berlangsung dan ditempatkan untuk mendampingi *media relations* di meja registrasi untuk menyambut, mendata media yang datang sekaligus membagikan *goodie bag* setelah *event* selesai. Beberapa saat sebelum dimulainya *event*, penulis diminta untuk membeli beberapa botol air mineral untuk diberikan pada para pembicara.

Sehari setelah *event*, penulis menerjemahkan *press release* Magnum. Hari berikutnya, penulis merekapitulasi hasil kuesioner media (*evaluation*).

5. Schneider Electric

Schneider – ‘Engineer to Order’

Schneider Electric (SE) merupakan perusahaan global spesialis di bidang manajemen energi dan automasi elektrik dengan komitmen “Life is On”, salah satu negara cabangnya adalah Indonesia. Pada 1 Maret 2017, SE

mengadakan *press conference* sekaligus *company visit* untuk mengumumkan ekspansi pabrik di Cikarang yang siap beroperasi untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan global, serta peresmian pabrik sebagai pabrik ‘*Engineer to Order*’ (melibatkan proses manufaktur yang berpatokan pada kebutuhan spesifik setiap konsumen) terbesar di Asia dengan luas 33.000 m² dan karyawan lebih dari 1.000 orang. Pabrik yang terletak di Cikarang ini merupakan integrasi dari tiga pabrik yang sebelumnya beroperasi terpisah, yaitu SE Cikarang, SE Pulogadung, dan SE MCB (Cibitung). Acara dimulai dengan *press conference* yang dilanjutkan dengan makan siang bersama. Setelah itu, media beserta para undangan Schneider bergantian berkeliling dalam pabrik, yang dilanjutkan dengan kesempatan *interview one on one* dengan pihak Schneider. Media diberikan transportasi dari Jakarta Selatan menuju Cikarang untuk menghadiri *event*.

Penulis berkesempatan berpartisipasi mendampingi media dari Jakarta Selatan yang menghadiri *event* mulai dari registrasi di Jl. Bulungan tempat bus yang disediakan menunggu, perjalanan dari Jakarta Selatan ke Cikarang, *press conference* dan *factory visit*, sampai perjalanan kembali ke Jakarta Selatan.

Schneider – ‘*Innovation Summit*’

Pada 5 April diadakan “*Innovation Summit 2017*” yang mengumpulkan para pemangku kepentingan dan pengambil keputusan di industri untuk membahas isu-isu terkini di bidang energi dalam bentuk diskusi panel yang dihadiri oleh Ir. Rida Mulyana MSc selaku Direktur Jenderal Energi Baru, Terbarukan dan Konservasi Energi dan selaku Kementerian ESDM RI, Ir. Tumiran M.Eng., Ph.D. anggota tim ahli Dewan Energi Nasional RI, Ignatius Rendroyoko selaku *Head of Smart Grid Initiative* PLN, Prof. Dr. Ontoseno Penangsang selaku Guru Besar Jurusan Teknik Elektro Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, dan Jean

Pholippe EkKhoury selaku *Regional Business Development for Automation at SE*. acara ini diadakan di *Ballroom Hotel Mulia, Jakarta*.

Diskusi panel dibagi menjadi beberapa bagian dan diadakan di beberapa ruangan berbeda. Di depan ruang diskusi, terdapat pameran produk SE di mana para undangan termasuk media dapat berkeliling dan bertanya mengenai produk terkait. Diskusi panel diselingi oleh makan siang bersama dengan voucher makan dari SE.

Sehari sebelum *event*, penulis melakukan *follow up* bersama dengan *media relations*. Penulis ikut berpartisipasi langsung saat *event* dan ditempatkan di meja registrasi khusus untuk media, sedangkan registrasi untuk tamu undangan Schneider ditangani oleh tim selain Alchemy. Saat *event*, para *consultant* yang hadir ada yang mendampingi media di setiap diskusi panel dan ada yang membantu menjaga meja registrasi bersama penulis. Para *consultant* juga mendampingi media yang ingin melakukan *one on one interview* dengan pihak klien atau pembicara.

Minggu berikutnya, penulis ditugaskan untuk melakukan *mail merge* undangan untuk *event* yang akan diadakan, yaitu Schneider Lintasarta. Namun, pihak klien membatalkan *event* tersebut pada hari yang sama sehingga undangan tidak jadi dikirimkan melalui fax dan tim PR segera mengirimkan informasi bahwa *event* batal pada media yang telah dikirimkan undangan melalui *email*.

Beberapa minggu setelahnya, penulis diberikan tugas untuk menerjemahkan *press release* mengenai *Digital Service Factory* yang dibangun Schneider untuk mempercepat pengembangan solusi dan layanan industri IoT (*internet of things*) dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Penulis juga ditugaskan untuk merekapitulasi hasil *media monitoring* dari awal tahun 2017 sampai bulan Mei 2017 Schneider, yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu *media monitoring-corporate* dan *media monitoring-competitor* dalam bentuk *media monitoring clipping* dan *media monitoring summary* (tabel) menggunakan *Microsoft Word*. Selain itu, penulis juga

menyusun *media monitoring – monthly* menggunakan *Microsoft Excel (evaluation)*.

6. Teh Pucuk Harum

Pucuk Cool Jam goes to Bandung

Teh Pucuk Harum (TPH) merupakan salah satu minuman teh kemasan Indonesia yang mengangkat kampanye *#staycoolNfresh*. TPH menyadari bahwa musik merupakan hal yang tidak terpisahkan dari anak muda saat ini dan banyak anak muda yang memiliki bakat dalam bermusik sehingga menyediakan sarana bagi mereka untuk unjuk bakat dan membantu agar mereka mencapai ‘pucuk *moment*’ mereka. Tahun 2017, TPH kembali mengadakan Pucuk Cool Jam (PCJ) dengan memperluas jangkauan sekolah yang dapat mengikuti kompetisi unjuk bakat, yaitu 30 sekolah menengah atas dan kejuruan di Jabodetabek dan Bandung. Untuk memeriahkan acara, TPH kembali menghadirkan Pucuk Cool Truck, truk ikonik PCJ yang berfungsi sebagai panggung pertunjukkan musik.

Pada tanggal 2 Maret 2017, TPH mengadakan *press conference* di *Morning Glory* Bandung yang mengundang media lokal, kemudian dilanjutkan dengan mengajak media ikut menikmati keseruan PCJ di SMAN 9 Bandung. Acara ini dihadiri oleh Juanita selaku *Brand Manager* TPH, serta Yura Yunita dan Hoolahoop Band sebagai bintang tamu.

Penulis diberikan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam ketika *event* berlangsung. Penulis diberikan tanggung jawab di meja registrasi untuk mendata setiap media yang datang, baik media yang masuk dalam *media list* yang telah disusun oleh *media relations* maupun media yang datang tanpa undangan, yang biasa disebut dengan ‘bodreg’. Terdapat beberapa media ‘bodreg’ yang diperbolehkan ikut *press conference* PCJ Bandung karena jumlah media yang baru sampai di lokasi masih terhitung sedikit.

Setiap media yang datang mengisi lembar registrasi dengan menuliskan asal media, nama, nomor telepon, email, dan tanda tangan. Kemudian penulis memberikan *press release* yang telah disiapkan dan media dapat memasuki ruang *press conference*. Setelah *event* selesai, penulis ditugaskan untuk membagikan *goodie bag* berupa tas Teh Pucuk Harum yang berisi tiga botol Teh Pucuk (produk), serta mendata pemenang *grand prize* dari acara tanya jawab dengan MC. *Grand prize* yang disiapkan berupa *power bank* berbentuk salah satu maskot Teh Pucuk.

Selain itu, penulis juga mendata dan mendampingi media yang akan ikut menyaksikan keseruan PCJ di SMAN 9 Bandung. Terdapat penampilan band dan ekstrakurikuler dari sekolah SMAN 9, disertai dengan penampilan oleh Yura Yunita – penyanyi yang naik daun dan merupakan lulusan dari sekolah tersebut. Selama penampilan oleh siswa SMAN 9, tim PR dan penulis menyusun *photo release* di ruangan yang disediakan dari sekolah dan melanjutkan penyusunan di *Cottonwood Cafe*, Bandung. *Photo release* segera diselesaikan pada hari yang sama dengan penyelenggaraan *event* agar media dapat segera ‘menaikkan’ berita. Terlebih, adanya keberadaan media *online* yang bersifat sangat *up-to-date*.

Setelah PCJ di SMAN 9 selesai, diadakan rapat evaluasi (*evaluation*) yang diikuti oleh tim EO (*Event Organizer*), tim PR Alchemy termasuk penulis, dan tim dari Teh Pucuk Harum termasuk Juanita. Evaluasi dimulai dengan penilaian keberhasilan acara, jumlah media yang datang, respon dari media dan pihak sekolah, *setting* oleh EO, dan hambatan atau kekurangan *event*. Semua hasil evaluasi ini dimasukkan oleh tim PR ke dalam *post-event analysis* (PEA) dan *project report*.

Pada hari berikutnya, penulis menyusun *media list* (*Attn*) yang berisi data nama, alamat, dan kontak media yang datang beserta nama dan kontak (nomor telepon dan email) jurnalis yang menghadiri *event*. Selain itu, penulis juga ikut melakukan *monitoring media* dan menghitung PR *value* dari berita yang ‘naik’. Penulis juga melakukan *input* data total PR

value dalam bentuk tabel bernama ComvalPucukCoolJam. *Media list (Attn)* dan hasil *monitoring media* yang telah selesai disusun akan menjadi salah satu data untuk dimasukkan dalam PEA PCJ Bandung.

PEA berisi nama pembicara dan garis besar isi pembicaraannya ketika *press conference* dan PCJ di sekolah diselenggarakan, nama dan penilaian keberhasilan dan kekurangan MC dalam memimpin *event, setting* ketika *press conference*, 22 media yang menghadiri *event* berikut nama jurnalis, kekurangan dan kelebihan *venue* yang dipilih. Pada bagian *lowlights and recommendations*, terdapat empat poin yang penulis masukkan, yaitu keterlambatan Yura Yunita selaku pembicara di *press conference* dan rekomendasi bagu Yura untuk datang 30-60 menit lebih awal, MC yang tidak mengikuti isi *briefing* terkait penempatan tempat duduk pembicara dan rekomendasi untuk meningkatkan kerja sama dan saling mendengarkan, salah sebut oleh MC tentang ketentuan *grand prize* yang seharusnya didapatkan oleh jurnalis yang menjawab pertanyaan MC dan bukannya oleh media yang mengajukan pertanyaan, serta *venue* yang berada di luar ruangan sehingga *slide* untuk presentasi ditampilkan kurang jelas dengan rekomendasi untuk meninjau lebih lanjut mengenai *venue*.

Selain itu, penulis juga menambahkan nama media, nama jurnalis, dan pertanyaan yang diajukan ketika *press conference* berlangsung. Media yang mengajukan pertanyaan berjumlah tiga orang, yaitu Selfie dari Inilahkoran.com, Elly dari Bentarnews.com, dan Isa dari Tribun Jabar. Pertanyaan yang diajukan bervariasi tentang PCJ dan Yura sebagai penyanyi. Pada bagian *next steps* terdapat dua poin, yaitu mengirimkan *photo release* ke semua media yang diundang dan *media release/press release* ke media yang tidak hadir, serta mengawasi berita yang muncul terkait PCJ Bandung.

Penulis juga menyusun *project report* dan merekapitulasi *clipping article event* PCJ Bandung pada akhir bulan Mei, setelah puncak acara (PCJ Festival) selesai diselenggarakan.

Penulis juga berkesempatan ikut dalam proses sebelum dan setelah *event*, tetapi tanpa berpartisipasi langsung ketika *event* diselenggarakan. *Event-event* tersebut diselenggarakan oleh AXE, *Fair & Lovely* (FAL), Molto, Sampoerna, dan salah satu *event* Teh Pucuk Harum. Berikut penjelasan lebih lanjut.

1. AXE

AXE – New Product and Campaign Launch

AXE yang merupakan *brand* parfum untuk laki-laki yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk., tahun ini meluncurkan kampanye “*Find Your Magic*” dan rangkaian produk perawatan bagi laki-laki. Kampanye ini diadakan untuk mendukung laki-laki Indonesia dalam menemukan, menajamkan, dan mengekspresikan ‘*magic*’ yang ada dalam dirinya. Peluncuran ini diadakan dari tanggal 18 sampai 21 Mei 2017 di Senayan City, Jakarta dengan menghadirkan *Find Your Magic Festival*. *Venue* dibagi menjadi beberapa area, yaitu AXE *Fragrance Store* (tempat mencoba dan membeli produk perawatan bagi laki-laki) dan *Find Your Magic Box* (kotak untuk berfoto bagi para pengunjung sebagai wujud partisipasi dalam kampanye). Pada hari pertama, diadakan juga *press conference* yang dihadiri oleh Diko Handono selaku *Head of Marketing Deodorant* dari PT Unilever Indonesia Tbk. Dan Chicco Jerikho.

Press conference ini juga diadakan untuk mengenalkan *brand ambassador* yang baru, yaitu Jevin Julian, Agung Hapsah, dan Naufal Abshar yang turut hadir saat acara, serta mengumumkan tentang AXE *Erate : The Documentary*, sebuah film kolaborasi Chicco dengan Yandy Laurens dan Angga Dwimas Sasongko tentang maskulinitas dan ‘*magic*’ dalam diri laki-laki yang diwakilkan oleh para *brand ambassador*, yang dapat ditonton melalui saluran AXEIndonesia di Youtube mulai dari Mei sampai September 2017.

Pada tanggal 17 Mei, penulis melakukan *follow up* media. Namun, penulis tidak berpartisipasi langsung ketika *event* diselenggarakan karena jam penyelenggaraan *event* yang terlalu malam dan sudah banyak dari Alchemy yang menghadiri *event* tersebut.

Dua hari berikutnya, penulis ditugaskan untuk merekapitulasi hasil kuesioner media dan menerjemahkan *press release* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris (*evaluation*). Penulis juga menyusun data media yang datang pada *event* dalam bentuk *media list (Attn)* dan membantu tim *media monitoring* mengawasi berita di media cetak tabloid.

2. Cornetto

Cornetto Pop Awards

Cornetto merupakan *brand* es krim *cone* di bawah Unilever yang sering mengusung tema di bidang musik, tahun ini mengadakan Cornetto *Pop Awards*. *Event* ini adalah acara *awards* pertama yang diadakan Cornetto untuk merayakan pencapaian rangkaian *talents* terbaik di industri musik Indonesia. Cornetto ingin melibatkan para anak muda untuk ikut memberikan dukungan (*vote*) pada idola mereka sekaligus mendapatkan rangkaian hadiah tanpa diundi dengan mendaftarkan kode unik pada kemasan es krim Cornetto bertanda khusus ke *200*234*kode unik# dan menukarkan poin yang telah terkumpul melalui website www.cornetto.co.id/popawards. 100 pengumpul poin terbanyak dapat mendapatkan tiket masuk saat puncak acara, dan 10 pengumpul terbanyak dapat bertemu langsung dengan idola.

Untuk menginformasikan mengenai *event*, Cornetto bersama Alchemy menyelenggarakan *press conference* dengan Amalia Sarah Santi selaku *Head of Ice Cream Category* dari PT Unilever Indonesia Tbk., Isyana Sarasvati selaku *brand ambassador*, Dhipa Barus dan Eka Gustiwana selaku juri menjadi pembicara.

Press conference diadakan tanggal 19 Mei 2017 di Empirica Jakarta. Sembilan hari sebelum *press conference*, penulis ditugaskan untuk menyusun KMQA bagi para pembicara. Sehari sebelum *event*, penulis melakukan *follow up* dan menyusun *medlist Cornetto confirmed* (daftar media yang telah mengkonfirmasi kedatangan) (*planning*). Namun, penulis tidak berpartisipasi ketika *event* berlangsung. Meski begitu, penulis diberikan tugas untuk menerjemahkan *press release* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris pada tiga hari setelah *event* diadakan.

Puncak acara Cornetto *Pop Awards* akan diadakan pada tanggal 22 Juli 2017 yang akan dimeriahkan oleh berbagai musisi puncak Indonesia, seperti GAC (Gamaliel-Audrey-Cantika), HiVi, JAZ, Dhipa Barus, dan tentunya Isyana Sarasvati.

3. *Fair & Lovely* (FAL)

FAL – Bintang Beasiswa

FAL merupakan *brand* produk pencerah kulit wajah wanita di bawah Unilever yang mengusung “FAL Bintang Beasiswa”. Bintang Beasiswa merupakan program untuk mendukung para perempuan Indonesia untuk terus berani bermimpi, berjalan maju, dan meraih mimpi tersebut. Program yang diselenggarakan atas dasar fakta para perempuan Indonesia yang memiliki hambatan finansial dan kurang didukung oleh lingkungannya untuk bermimpi tinggi ini merupakan kolaborasi FAL dengan Hoshizora Foundation, sebuah yayasan profesional independen (NGO) yang berpusat di Yogyakarta dengan komitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan anak-anak Indonesia yang berprestasi dan memiliki motivasi tinggi, tetapi terdapat hambatan finansial.

Program Bintang Beasiswa merupakan langkah lanjutan dari #VoteUntukImpianku, yang merupakan program penyedia media bagi para wanita untuk menyampaikan pendapatnya yang setuju untuk maju dan berkembang meraih mimpinya. Program yang dimulai tahun lalu ini telah

berhasil mengajak 40.860 perempuan untuk menyatakan setuju untuk maju melalui www.voteuntukimpianku.com. Bintang Beasiswa sendiri merupakan bentuk nyata dukungan untuk mewujudkan mimpi tersebut dengan penyediaan akses pendidikan tinggi untuk 50 perempuan Indonesia yang memiliki aspirasi, motivasi, dan prestasi untuk melanjutkan pendidikan tinggi, tetapi terhambat masalah finansial. 50 perempuan terpilih dapat melanjutkan pendidikan di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta dengan universitas tujuan Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Negeri Solo, Universitas Diponegoro Semarang, Universitas Malang, dan Universitas Brawijaya Malang.

FAL menyelenggarakan *press conference* untuk meningkatkan *awareness* tentang Bintang Beasiswa pada tanggal 2 Maret 2017 di daerah Jakarta. *Event* ini dihadiri oleh Fiona Anjani Foebo selaku *Head of Marketing Face Care* dari PT Unilever Indonesia, Tbk., Reky Martha M.A. selaku *co-founder & president of* Hoshizora Foundation, dan Shireen Sungkar selaku *brand ambassador* dari FAL.

Penulis membantu dalam menyusun KMQA untuk para pembicara *event*, yaitu perwakilan dari FAL tentang latar belakang dan produk, serta untuk Ibu Reky Martha Groendal selaku *President of Hoshizora Foundation* tentang pendapat fakta wanita saat ini dan mengenai Bintang Beasiswa. KMQA juga dilengkapi dengan potensi pertanyaan negatif beserta jawaban yang disarankan.

Ketika *event* diselenggarakan, penulis tidak ikut berpartisipasi karena ditugaskan berpartisipasi dalam *event* Teh Pucuk Harum yang diadakan pada tanggal yang sama di Bandung. Sehari setelah *event*, penulis merekapitulasi hasil kuesioner media. Selain itu, penulis juga diberi tugas untuk menerjemahkan *press release* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris.

4. Molto

Molto – Konser BCL

Molto yang merupakan *brand* produk pelembut dan pewangi pakaian di Indonesia di bawah Unilever mengadakan konser *brand ambassador*-nya, yaitu Bunga Citra Lestari (BCL). Konser ini bernama “*It’s me BCL*” yang diadakan di *Plenary Hall JCC Senayan*, Jakarta pada tanggal 1 Maret 2017. Tidak hanya BCL yang akan tampil, tetapi Ari Lasso, Yivoe Widiyanto, dan musisi top lainnya juga ikut memeriahkan konser.

Konser ini berbeda dari konser lainnya karena Molto memberikan kejutan keharuman ketika konser berlangsung dengan Molto *Eau de Parfum* beraroma korsase bunga dengan desain mawar, perwakilan dari berbagai bunga yang digunakan dalam produk tersebut. Konser ini diangkat untuk menginspirasi para ibu modern dengan perjuangan dan semangat BCL untuk mewujudkan mimpi, menjadi terus positif dan optimis, serta menjaga keharuman tahan lama dalam keluarga.

Penulis diberikan tugas untuk melakukan *research* (riset) tentang lokasi penyelenggaraan *press conference* yang akan diadakan sebelum konser. Riset dilakukan secara *online* terlebih dahulu mengenai *venue* yang berpotensi dengan beberapa syarat, yaitu merupakan restoran/*cafe* yang menyajikan makanan *Western/Asian* untuk menyesuaikan dengan lidah orang Indonesia, dapat disewa sore hari, dan berada di sekitar Senayan agar media tidak perlu berjalan jauh dari tempat *press conference* ke tempat konser.

Terdapat lima tempat yang penulis sarankan pada atasan dalam bentuk *power point*, yaitu *The Terrace*, *Proof*, *Marche*, Remboelan, dan *Kitchenette*. Pada *power point*, penulis menyertakan informasi tentang alamat, nomor telepon, jenis makanan yang disajikan, harga rata-rata menu, dan harga sewa setiap restoran. Penulis juga menghubungi pihak restoran untuk mengkonfirmasi bahwa restoran dapat dipesan atau tidak.

Namun, penulis tidak mengetahui detail kelanjutan dari pemilihan lokasi dan tidak dapat berpartisipasi langsung ketika *event* berlangsung dikarenakan penulis dimasukkan dalam tim Schneider Electric yang mengadakan *event* pada tanggal yang sama di Cikarang.

5. Sampoerna

Sampoerna – PRSU 2017

Sampoerna yang merupakan *brand* rokok di Indonesia, tahun ini mengikuti Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) dan mengadakan *media gathering* dengan nama “Mahakarya Indonesia Semarakkan PRSU 2017” pada tanggal 31 Maret 2017 di Medan.

Empat hari sebelumnya, yaitu tanggal 27 Maret, penulis menyusun daftar registrasi media untuk *event*, yang disebut *media attendance list*. Hari berikutnya, penulis bersama *media relations* dan anggota tim *media monitoring* menyiapkan lembaran *press release* Sampoerna.

Penulis tidak mengikuti *event* saat berlangsung karena jumlah orang untuk pergi ke Medan, seperti tiket pesawat dan sewa kamar hotel terbatas. Namun, penulis melakukan pendataan biaya yang dikeluarkan oleh tim PR dan tim lainnya selama *event* dalam bentuk tabel menggunakan *Microsoft Excel (evaluation)*.

Sampoerna – Santap Mantap Day (Planning)

Sampoerna akan kembali mengadakan “Santap Mantap Day” dalam rangka menjaga dan menghargai eksistensi ragamnya kuliner Indonesia dan nilai luhur di dalamnya. Rencananya, *event* ini akan diadakan di beberapa kota terpisah secara serempak dengan melibatkan gerai hidangan Indonesia, disertai rangkaian aktivitas menarik pada setiap gerai. Arie Parikesit, pakar kuliner akan berbagi tentang keberhargaan kuliner Indonesia sehingga masuk dalam Mahakarya Indonesia dengan nilai di dalamnya yang harus dilestarikan. Para pemilik gerai juga akan berbagi pengalaman dalam

membangun dan mengembangkan bisnis kulinernya yang berlandaskan jiwa Indonesia.

Namun, *event* ini belum rampung direncanakan sampai penulis menyelesaikan masa magang di Alchemy sehingga penulis tidak mengetahui kelanjutan perencanaan *event*. Meski begitu, penulis sempat ditugaskan untuk menyusun *media invitation* atau undangan media sesuai dengan data proposal yang diberikan atasan (*planning*).

6. Unilever

Unilever – CSR

PT Unilever Indonesia Tbk. ingin mengadakan proyek CSR ke sekolah-sekolah di Jakarta. Tim PR Alchemy pun mengadakan rapat informal berbentuk diskusi untuk *brainstorming* (*design*) tentang tema *event* yang ingin diselenggarakan sesuai keinginan klien. Diskusi dipimpin oleh *Senior Consultant* dan setiap anggota dapat menyampaikan saran atau kritik. Selama diskusi, ada anggota yang melakukan *research* tentang *event* yang diselenggarakan oleh kompetitor yang dapat dijadikan inspirasi dan untuk mencari persamaan serta perbedaan *event* tersebut dengan tema yang disarankan. Sampai akhir diskusi yang diikuti penulis, belum ditentukan ide tema paling baik untuk disarankan ke klien.

7. Teh Pucuk Harum

Pucuk Cool Jam Festival 2017

Puncak acara PCJ merupakan Pucuk Cool Jam Festival yang diadakan tanggal 10 Mei 2017 di Gudang Sarinah, Jakarta yang diawali dengan *press conference* dalam bentuk *informal talkshow* yang dihadiri oleh Nanang Siswanto selaku *Marketing Manager RTD Tea & Juice* dari PT Mayora Indah, Tbk., Nana Soedarmadji selaku perwakilan dari SAE *Institute*, dan *Midnight Quickie x Bleu Clair* sebagai bintang tamu, serta perwakilan dari masing-masing band terpilih untuk tampil di PCJ Festival.

Setelah *press conference*, media dapat ikut menikmati keseruan PCJ Festival di mana 10 band terpilih dan 6 ekstrakurikuler terpilih unjuk bakat dan berkeliling di *food truck* yang tersedia. Setelah unjuk bakat, akan diumumkan pemenang 3 band dan 3 ekstrakurikuler terbaik dan proses penyerahan hadiah, salah satu hadiahnya merupakan pelatihan dari SAE *Institute* tentang musik.

Dua minggu sebelum *event*, penulis ditugaskan untuk mulai menyusun KMQA bagi para pembicara terkait bisnis, produk, rangkaian PCJ 2017, dan puncak acaranya, yaitu PCJ Festival. Selain itu, penulis juga menyusun *media invitation* berdasarkan data pada KM, namun belum lengkap karena saat penyusunan belum ditentukan *event rundown* yang pasti.

Satu minggu sebelum *event*, penulis diberi tugas untuk menyusun *event rundown (planning)* yang telah ditetapkan dan disetujui oleh klien, baik *rundown* untuk area dalam Gudang Sarinah (penampilan band) dan *rundown* untuk area *Mobiletron* (penampilan ekstrakurikuler). Penulis juga mendata hasil voting dan profil dari band dan ekstrakurikuler yang menjadi finalis dan akan tampil di PCJ Festival. Data ini digunakan untuk mengetahui kontak yang dapat dihubungi dan informasi anggota band beserta instrumen musik yang digunakan. Penulis berdampingan dengan satu *consultant* menghubungi setiap finalis band untuk mengingatkan dan mengkonfirmasi kedatangan perwakilan setiap band pada *press conference* yang diadakan sebelum PCJ Festival dimulai.

Sayangnya, penulis tidak berkesempatan untuk berpartisipasi ketika *event* berlangsung karena jumlah anggota tim PR yang pergi sudah cukup banyak. Dua hari setelah *event*, penulis diberi tugas untuk merekapitulasi hasil hitungan PR *value* ke dalam tabel comval PCJ Festival (*evaluation*). Penulis juga menyusun *media monitoring clipping – scanned article event* PCJ dari awal tahun 2017 sampai Mei 2017.

Selain itu, penulis ditugaskan untuk menyusun *project report* untuk *event* PCJ Kick-off yang diselenggarakan sebelum penulis memulai masa magang dan untuk *event* PCJ Festival, beserta rekapitulasi *clipping article* masing-masing *event*.

3.3.2 *Media Relations*

“*The role of journalism in society is a crucial one – the journalist ‘shines a light in dark corners’, exposes corruption, summarises and reflects upon events, entertains and provokes thought.*” (Peran jurnalistik dalam masyarakat sangat penting – jurnalis ‘menyinari sudut yang gelap’, menyingkap korupsi, meringkas dan merefleksikan kejadian, menghibur dan memprovokasi pikiran) (Black, 2009, h.74). Pengaruh media yang besar dalam masyarakat menjadikan *media relations* (hubungan dengan media) sebagai aspek penting dalam perusahaan maupun organisasi. Hubungan dengan media dapat menjadi tolok ukur pencapaian kesuksesan aktivitas PR. Alchemy juga menyadari hal tersebut dan berusaha untuk membangun dan menjaga relasi baik dengan media.

“*The public relations maintain good relations with the professionals in the media, understand their deadlines and other restraints, and earn their trust*” (PR menjaga hubungan baik dengan para profesional di media, mengerti akan tenggat waktu dan kekangan lain milik media, dan mendapatkan kepercayaan mereka) (Baran, 2004, h. 361). Dengan mendapatkan kepercayaan dan hubungan baik dengan media, kesuksesan suatu aktivitas PR dapat lebih terjamin. Frank Jefkins (1992, dikutip dalam Hidayat, 2014, h. 69) memberikan prinsip umum yang dapat digunakan untuk membina hubungan baik dengan media, yaitu sebagai berikut.

1. *By servicing the media*

Berhubungan baik dengan media dapat dimulai dengan memberikan pelayanan baik pada mereka, seperti dengan memberikan informasi dengan cepat dan akurat (detail) tentang *event* pada media. Pemberitahuan ini sebaiknya dilakukan seminggu sebelum *event* diselenggarakan dan melakukan *follow up* pada satu sampai tiga hari

sebelumnya. Selain itu, dapat juga dengan memberikan pelayanan berupa konsumsi dan transportasi pada media. Kemudian, pihak yang ingin menjalin hubungan baik dapat meminta sesuatu pada media, seperti meminta pemberitaan yang cepat dan positif.

Setiap diselenggarakan *event* yang berada jauh dari kantor media yang mayoritas berada di Jakarta, pihak perusahaan dan Alchemy memberikan transportasi pada para media. Seperti pada *event* Schneider ‘*Engineer to Order*’ sekaligus *factory visit* di Cikarang dan *event* Bango – FJB 2017 di BSD, media diberikan transportasi gratis dari Jakarta berupa bus dan didampingi oleh tim Alchemy selama perjalanan pergi dan pulang.

Para media juga diberikan konsumsi yang dapat berupa makanan ringan (cemilan), minuman, sampai makanan berat. Seperti pada *event* Bang Joni, Magnum, dan Teh Pucuk Harum yang menyediakan cemilan dan minuman. Juga, *event* Bango, Lotte Choco Pie, dan Schneider yang menyediakan makanan berat (*main course*). Pada beberapa *event*, seperti “*Innovation Summit*” (Schneider) dan FJB, media diberikan *voucher* untuk mendapatkan konsumsi.

2. *By establishing a reputations for reliability*

Saling menjaga nama baik kedua pihak dapat menjaga dan memperkuat hubungan baik, begitu juga hubungan dengan media. Pihak Alchemy menjaga nama baik media dengan memberikan informasi yang akurat dan tepat sehingga berita yang ‘naik’ tidak merugikan media yang memuatnya. Informasi yang tepat juga dapat berupa informasi tentang lokasi dan waktu *event* yang diselenggarakan, isi dari *fact sheets*, pembicara *event*, sampai kontak yang dapat dihubungi oleh media untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

Pihak Alchemy juga selalu memberikan *press release* pada media sebelum *event* dimulai agar media memiliki gambaran tentang isi dari *event* lebih jelas. Media juga selalu diberikan kesempatan bertanya pada sesi *Q&A*

selama *event* berlangsung, dan *interview one on one* yang didampingi oleh tim PR setelah *event*.

3. *By supplying good copy*

Setelah *event* yang diadakan selesai, Alchemy selalu segera menyusun *photo release* dengan *press release* di atasnya untuk dikirimkan ke media pada hari yang sama. Setiap foto yang dimasukkan dalam *release* merupakan foto pilihan terbaik menurut tim Alchemy dan diedit pencahayaan dan resolusi foto sehingga besar data foto lebih kecil. Foto dalam *release* memiliki resolusi kecil karena dikirimkan melalui *email*. Meski begitu, Alchemy juga mengirimkan *link* Google Drive/Dropbox agar media dapat mengakses foto dengan resolusi asli.

4. *By cooperation in providing materials*

Alchemy selalu terbuka untuk permintaan wawancara tambahan oleh media terkait *event* pada pihak klien atau pembicara. Seperti ketika *event "Innovation Summit"* (Schneider) terdapat satu jurnalis yang menginginkan wawancara tambahan dengan salah satu pembicara diskusi panel karena dirinya dikejar waktu untuk pergi liputan di tempat lain. Alchemy pun mengatur jadwal dan membuat janji dengan pihak pembicara pada hari kedua *event* (hari kedua tidak ada diskusi panel ataupun undangan media sehingga tim Alchemy tidak datang ke *event*). Jika ada wawancara tambahan, Alchemy akan mendampingi jurnalis tersebut selama wawancara. Namun, pihak jurnalis membatalkan keinginan untuk wawancara tambahan di hari yang telah ditetapkan.

5. *By providing verification facilities*

Agar media dapat merasa nyaman selama peliputan *event*, Alchemy selalu melakukan riset dan menyiapkan *settings* yang diperkirakan dapat mendukung *event*. Banyak hal yang diperhatikan, seperti jarak menuju lokasi, temperatur, pencahayaan, suasana, sampai menu makanan yang disediakan oleh *venue*. Jika *venue* terletak jauh dari Jakarta (mayoritas

kantor media di *media list* ada di Jakarta), maka Alchemy akan menyediakan transportasi pulang-pergi gratis untuk para media.

6. *By building personal relationship*

Dengan membangun hubungan secara personal dapat memberikan dampak positif pada kerja sama antara Alchemy dengan media. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan *media gathering*. Divisi *media relations* cukup mengenal personal jurnalis media yang sering diundang dan hadir dalam *event*. Bahkan, *media relations* yang terdiri dari satu orang saja ini mengingat hampir semua nama dan muka para jurnalis sehingga ketika melihat ada jurnalis yang menghampiri meja registrasi, *media relations* telah tersenyum dan menyapa sekaligus memanggil nama dari jurnalis.

3.4. Kendala yang Ditemukan

Selama masa magang di Alchemy Creative Communications, penulis menemukan beberapa kendala, baik kendala yang ada pada Alchemy maupun kendala yang terjadi di setiap *event* di mana penulis berpartisipasi langsung ketika *event* diselenggarakan.

Kendala yang ada pada Alchemy adalah kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia), terutama pada divisi *media relations*. Ketika *event* yang diselenggarakan cukup banyak, tentu membuat *media relations* dapat kewalahan sehingga divisi lain memberikan bantuan. Kendala lainnya adalah data kontak media yang tidak diperbaharui sehingga ketika melakukan *follow up*, ada beberapa media yang tidak dapat dihubungi. Padahal, ketika penulis mencari data kontak melalui internet, terdapat kesalahan pada data kontak yang ada pada *media list*. Batasan akses media ‘bodreg’ mengikuti *event* yang masih buram juga menjadi kendala karena media ‘bodreg’ berpotensi untuk menaikkan berita buruk dan akhirnya dapat merugikan pihak agensi maupun klien.

Sedangkan kendala yang terjadi pada setiap *event* yang dihadiri penulis, yaitu sebagai berikut.

1. Bango

Penulis bertanggung jawab di meja registrasi FJB 2017 tanpa didampingi oleh *media relations* seperti *event* lainnya. Terdapat banyak media ‘*bodreg*’ yang datang dan memaksa masuk, tetapi penulis menolak memberikan ijin. Namun, pada akhirnya media-media tersebut dibiarkan masuk sehingga penulis sedikit buram dalam batasan media mana saja yang boleh mengikuti *event* dan yang tidak.

Selain itu, terdapat *meeting* yang dilakukan antara tim Alchemy dengan pihak Bango (klien) setelah FJB selesai diselenggarakan selama dua hari di ICE, BSD. Namun, pada *meeting* yang diselenggarakan seminggu setelah *event* tersebut, pihak klien baru menyebutkan angka target comval yang cukup tinggi. Padahal, sebelum *event* diselenggarakan, pihak klien menyatakan tidak memiliki target comval pada Alchemy. Selain itu, target yang diminta klien disamakan dengan hasil comval FJB tahun-tahun sebelumnya yang diadakan di lebih dari satu kota, sedangkan FJB 2017 diadakan hanya di satu kota dan lokasinya jauh bagi para media besar yang berkantor di Jakarta.

2. Bang Joni

Kendala yang dialami ketika *event* Bang Joni berlangsung adalah adanya ‘rebutan’ media karena banyaknya *event* lain pada hari yang sama, dengan waktu yang hampir sama, tetapi jaraknya cukup jauh dari *venue event* Bang Joni. Hal ini menyebabkan jumlah media yang datang sedikit dan membuat *event* tertunda karena menunggu jumlahnya bertambah.

3. Lotte Choco Pie

Sama seperti *event* Bang Joni, terjadi ‘rebutan’ media karena ada sekitar lima *event* yang memiliki target jenis media yang sama yang mengadakan *event* di hari dan waktu yang hampir sama dengan *event* Lotte

Choco Pie “*Together, more.*” Namun, jumlah media yang datang masih terhitung lumayan banyak walaupun di bawah ekspektasi.

Kendala lainnya adalah Bapak Ishiguro selaku Presiden Direktur Lotte Choco Pie Indonesia terhenti ketika sedang memberikan sambutan awal *press conference*. Hal ini dikarenakan sebelumnya beliau menolak untuk menerima *talking points* yang telah disusun oleh Alchemy dengan alasan sudah hapal dengan sambutannya, tetapi beliau melupakan poin yang harus dibicarakan ketika memberi sambutan.

4. Magnum

Sebelum *event* dimulai, terdapat *briefing* antara tim Alchemy dengan para pembicara dan pihak klien. *Briefing* direncanakan dilakukan dalam ruang yang telah disewa untuk tempat para pembicara dan model berhias. Namun, para model yang telah selesai berhias tetap berada di dalam ruangan yang tidak terlalu besar sehingga sulit untuk memulai *briefing*. Selain itu, ada pembicara yang sedang pergi makan dan belum datang ke ruangan sehingga menunda waktu dimulainya *briefing*.

5. Schneider Electric

Pada *event* “*Innovation Summit*”, terdapat koordinasi yang kurang baik antara pihak klien dengan pihak EO dan Alchemy. Pihak Alchemy lupa disediakan tempat sebagai meja registrasi media dan pihak EO sulit dijangkau karena sedang sibuk menangani hal lain di *event*. Hal ini menyebabkan pihak Alchemy menunggu lama dan akhirnya diberikan tempat untuk dua orang yang sebelumnya menjadi tempat registrasi tamu undangan klien (pelanggan, distributor, pihak kerja sama, dan lainnya), padahal tim Alchemy yang datang cukup banyak mengingat rangkaian diskusi panel yang dilakukan terpisah ruangan atau jam.

6. Teh Pucuk Harum

Koordinasi yang kurang baik dengan tim EO yang menyebabkan banyak salah paham antara pihak peserta band terpilih untuk tampil di PCJ Festival dengan pihak Alchemy. Pihak EO menyatakan bagi para band

pilihan untuk mengirimkan data band melalui *email* ke salah satu anggota EO, yang seharusnya kemudian didata dan dikirimkan ke Alchemy. Namun, seminggu menjelang PCJ Festival, data dari EO belum ada sedangkan Alchemy perlu menghubungi para band untuk mengkonfirmasi kedatangan perwakilan setiap band pada *press conference* yang diadakan sebelum festival.

Pihak band juga menyampaikan rasa bingungnya karena sudah mengirimkan data band, tetapi diminta mengirimkan lagi oleh pihak yang berbeda. Selain itu, pihak band juga menyatakan bahwa pihak EO sangat sulit dihubungi, bahkan terkait hal *sound system* di *venue*.

3.5. Solusi

Solusi yang penulis sarankan untuk kendala SDM yang kurang adalah dengan menambah anggota, terutama pada divisi *media relations* sehingga dapat lebih optimal menjalankan peran dan tanggung jawabnya, serta melakukan pembaharuan kontak media. Solusi lainnya adalah dengan memperjelas batasan akses bagi media ‘bodreg’ dan membentuk protokol khusus untuk menangani media ‘bodreg’ saat *event* berlangsung. Penulis juga menyarankan solusi untuk kendala yang ada pada setiap *event*, yaitu sebagai berikut.

1. Bango

Meminta pihak klien untuk memberikan informasi tentang objektifnya secara detail dan membuat perjanjian sebelumnya mengenai perubahan target (khususnya *comval*) sehingga dapat meminimalkan kejadian sama terulang di masa mendatang.

2. Bang Joni

Menambah tingkat hubungan baik dengan media sehingga meningkatkan potensi media akan datang ke *event* yang diselenggarakan, serta membuat tema *event* yang lebih menarik.

3. Lotte Choco Pie

Sama seperti solusi untuk *event* Bang Joni untuk meningkatkan hubungan dengan media dan membuat tema lebih menarik. Solusi lainnya adalah mengadakan gladi resik sebelum *event* dimulai dan melakukan tes ingatan pada setiap pembicara tentang *talking points*.

4. Magnum

Solusi yang penulis berikan adalah koordinasi dengan tim EO dan pihak klien untuk menyewa ruangan yang sedikit lebih besar dan menyediakan konsumsi untuk para pembicara agar meminimalkan potensi pembicara terlambat mengikuti *briefing* sesuai jadwal.

5. Schneider

Kerja sama yang baik dapat menjaga hubungan baik sekaligus menjamin keberhasilan *event*. Disarankan agar koordinasi antara tim EO, pihak Schneider, dan Alchemy dapat lebih baik lagi, misalnya antara ketiga pihak tersebut berkomunikasi secara dua arah dan langsung. Bukan tim EO yang hanya berkomunikasi dengan pihak Schneider sehingga tim Alchemy ‘terlupakan’. Apalagi mengingat pernyataan rekan di Alchemy bahwa kejadian tersebut bukan yang pertama kali.

6. Teh Pucuk Harum

Sama seperti Schneider, disarankan untuk memperbaiki koordinasi antara tim Alchemy dengan tim EO sehingga meminimalkan potensi salah paham dan hal yang dapat menghambat keberhasilan *event*.