



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 menjalankan program kerja magang di Ogilvy Public Relations (OPR) Jakarta, penulis menempati posisi sebagai *supporting* AE pada setiap klien yang akan ditangani oleh sebuah tim. Tim yang dimaksud di sini adalah setiap klien yang akan ditangani OPR. Kemudian pekerjaan atau tugas yang sudah penulis selesaikan biasanya akan dilaporkan kepada *Account Executive* atau langsung kepada *Account Manager*, karena setiap klien memiliki struktur organisasi dan budaya yang berbeda sehingga penulis turut menyesuaikan hal tersebut sesuai kebutuhan dari klien terkait. Tak jarang pula penulis juga berkomunikasi langsung dengan *General Manager* apabila saat itu *Account Executive* pada klien tersebut tengah berada di luar kantor sedangkan ada kebutuhan mendesak yang harus diselesaikan sehingga kewajiban penulis sebagai *supporting* AE untuk menangani hal tersebut.

Penulis berada dalam beberapa tim yang menangani klien berbeda. Sebenarnya dari awal penulis diposisikan di *supporting* AE bidang *Corporate* dan *Public Affair*. Namun, pada praktiknya penulis beberapa kali juga membantu klien di bidang *health* dan *lifestyle*. Keuntungannya adalah di mana wawasan penulis semakin bertambah tidak hanya berpaku pada satu klien, apalagi seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa budaya organisasi yang dianut dan yang terlihat dari setiap bidang, terutama antara *corporate* dan *lifestyle*, sangat berbeda membuat hal tersebut sekaligus menjadi tantangan untuk penulis agar dapat menyesuaikan diri sebaik dan secepat mungkin.

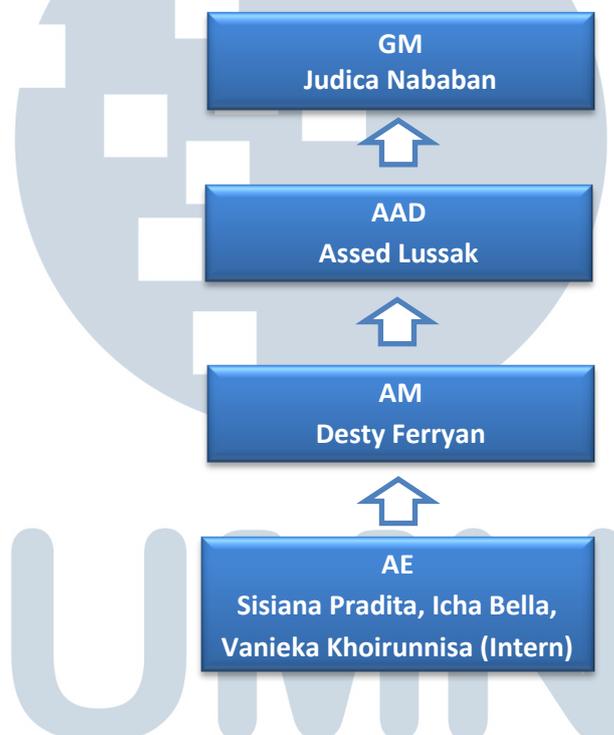
Selama masa magang, penulis lebih fokus bekerja dengan tim dengan klien Bank Indonesia, Prudential Life Assurance, dan Huawei Tech Indonesia. Selain itu penulis juga berkesempatan untuk bekerja dengan beberapa klien lain di antaranya ABC Heinz, Adidas, Pollux Properties, Kementerian Pariwisata, dan Merck Indonesia. Selama masa magang, penulis lebih banyak terlibat dalam klien yang disebutkan di atas, tetapi tidak jarang penulis juga diajak untuk terlibat membantu dalam beberapa klien lainnya.

3.1.1 Sekilas Tentang Klien

a) Prudential Life Assurance

Prudential Life Assurance adalah sebuah perusahaan yang memberikan jasa asuransi. Bergerak di industri *finance* dan keuangan. Di tim Prudential Life Assurance, penulis bekerja sama dengan 5 orang dalam sebuah tim. Tim ini terdiri dari *General Manager*, *Associate Account Director*, *Account Manager*, dan *Account Executive*.

Bagan 3.1 Struktur Tim Prudential Life Assurance



b) Huawei Technologies Indonesia

Huawei Indonesia merupakan salah satu pengembang teknologi sekaligus produsen smartphone di Indonesia. Seluruh kegiatannya masih saling terhubung dengan Huawei Global. Di tim Huawei, stuktur timnya sendiri terdiri dari *General Manager*, *Business Developmet Director*, *Account Manager*, dan *Account Executive*.

Bagan 3.2 Struktur Tim Huawei Technologies Indonesia

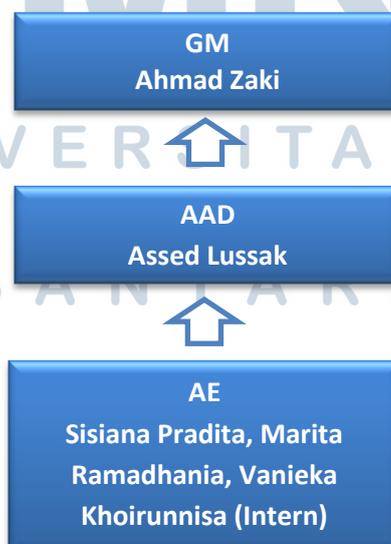




c) Bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) adalah bank sentral Republik Indonesia. Sebagai bank sentral, BI mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Struktur tim Bank Indonesia saat ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari *General Manager*, *Associate Account Director*, dan *Account Executive*.

Bagan 3.3 Struktur Tim Bank Indonesia



3.2 Tugas yang dilakukan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa selama menjalankan program kerja magang di OPR, penulis menempati posisi sebagai *supporting AE* pada setiap klien yang akan ditangani oleh sebuah tim, berikut ruang lingkup pekerjaan yang penulis lakukan setiap harinya:

✚ Media Relations

- Media monitoring
- Media tracking
- Monthly report
- Coverage report
- Media follow up
- Media invitation dissemination
- Press release dissemination
- Media registration
- Media list development
- Story pitch

✚ PR Writing

- Dekstop research
- Insight research
- Document translations
- Briefing book development
- Press release development
- Proposal development
- 24 hours report
- Meeting transcript
- PR clippings

✚ Event Management

- Pre-event
- Event
- Pasca event

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pekerjaan

3.3.1.1 Media Relations

Sebagai seorang Public Relations Officer, salah satu hal terpenting yang harus terus dijaga adalah *media relations*. Hubungan ini bergantung pada bagaimana seorang PR mampu memberikan informasi yang diinginkan media yang dianggap mempunyai nilai berita (Center, Jackson, Smith, dan Stansberry, 2008, h.162). Seitel (2011a, h.184) juga menjelaskan bahwa tugas dari seorang *media relations* dalam program *public relations* adalah mengoordinasi hubungan dengan media *online*, cetak maupun elektronik yang termasuk di dalamnya 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.

Ketika bekerja di OPR, pekerjaan yang dilakukan setiap harinya ternyata hampir sama dengan konsep-konsep yang sudah diajarkan sebelumnya. Hanya saja, dalam praktik kerja magang ini konsep tersebut kemudian diterjemahkan menjadi suatu kegiatan nyata. Salah satunya adalah *media monitoring* yang berbeda-beda untuk setiap klien, contohnya untuk Prudential dilakukan secara harian. Setiap hari, pihak ketiga dari Ogilvy Public Relations akan mengirimkan hasil kliping media cetak ataupun *online* harian yang menyangkut Prudential ke email semua anggota tim klien terkait. Di Prudential sendiri, mereka menginginkan *media monitoring* yang mencakup berita perihal Prudential, kompetitor, dan perkembangan industri keuangan. Account Executive akan bertugas membuat rangkuman dari kliping tersebut dalam sebuah format yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Biasanya, hasil media monitoring ini harus diserahkan kepada pihak Prudential sebelum jam 11 siang setiap harinya. Tidak hanya *me-monitor* berita di media harian dan *online*, Prudential juga melakukan media monitoring pada media bulanan

(majalah). Rangkuman yang dibuat AE merupakan bagian dari 5W1H yang harus diketahui klien. *Tonality* dari artikel juga harus diidentifikasi, apakah berita tersebut mengandung *tone* positif, negatif, maupun netral terhadap citra dan reputasi Prudential Life Assurance.

Hampir sama dengan yang penulis lakukan untuk klien sebelumnya, Huawei juga melakukan *media tracking* setiap bulannya sebagai kebutuhan *monthly report* yang akan disampaikan kepada pihak Huawei. Tetapi, penulis tidak bertanggung jawab untuk *daily media monitoring* Huawei seperti yang penulis lakukan untuk Prudential.

Format untuk *media tracking* Huawei juga hampir sama, hanya saja klien ini lebih fokus terhadap berita mengenai Huawei (*direct mention*) baik itu yang berhubungan dengan Huawei *devices* maupun Huawei *technologies*. Setelah dikumpulkan semua klipring berita tersebut, kemudian AE akan melakukan analisis mengenai 3 topik teratas yang paling banyak dibicarakan bulan itu, diikuti dengan perhitungan jumlah PR *value* dan AD *value* dari masing-masing topik. Media yang paling sering memberitakan informasi mengenai Huawei juga turut dianalisis mulai dari media *general*, bisnis, teknologi, *lifestyle* baik itu cetak maupun *online*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa sering media-media tersebut khususnya tier 1 dalam memberitakan Huawei sehingga dapat menjadi salah satu bahan untuk evaluasi ke depannya.

Untuk klien Huawei, penulis berkesempatan untuk melakukan kegiatan media registrasi. Di media registrasi ini, Huawei memberikan pelayanan kepada jurnalis yang datang salah satunya dalam peluncuran produk Huawei P9 Lite, di mana selain mengisi daftar undangan, para jurnalis juga dapat bertanya seputar acara dan pemberian *press release*. Hal ini juga dimanfaatkan bagi AE untuk *mingle* dengan media sehingga terjalin hubungan yang baik dan akan berimbas juga nantinya saat hendak kembali mengadakan program atau pemuatan berita di media.

Menurut Michaelson dan Griffin (2005) dalam tesisnya “A New Model for Media Content Analysis”, tujuan dari sebuah aktivitas *media monitoring* adalah untuk menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi/mencegah (*to deter*). Bentuk *media monitoring* sendiri ada tiga macam, yakni *media clipping*, *media tracking*, dan *media content analysis*. *Media clipping* merupakan dokumen berupa berbagai artikel, naskah berita, dan iklan media massa terhadap produk atau perusahaan terkait. Bentuknya dapat berupa teks, gambar, dan video. Kemudian *media tracking* digunakan untuk melacak jejak opini publik atas suatu kejadian (*events*) tertentu atau isu-isu tertentu pada media massa. Terakhir analisis isi adalah suatu metode untuk menganalisa isi sebuah “teks”. Pendekatan metode ini adalah kuantitatif. (Michaelson and Griffin, 2005).

Sesuai dengan pengertian dari *media monitoring* sendiri, setiap *media monitoring* yang dilakukan oleh OPR juga bertujuan untuk terus memantau perkembangan isu tentang organisasi klien, kompetitor, maupun industri terkait sehingga apabila terdapat berita yang tidak diinginkan dapat segera untuk diambil tindakan oleh staf PR sendiri. Dalam praktik kerja magang ini, penulis melakukan ketiga macam *media monitoring* tersebut. Mulai dari *media tracking* dengan mencari satu persatu berita mengenai isu terkait di internet kemudian membentuknya menjadi sebuah *media clipping* dengan detail yang dibutuhkan lalu dikumpulkan dalam bentuk sebuah *folder* serta turut melakukan analisis isi dari berita-berita yang muncul apakah bersifat positif atau negatif, dsb. Namun, untungnya OPR juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang memang menawarkan jasa untuk mempermudah jalannya *media monitoring* sehingga tidak semua klien dikerjakan secara manual.

Selain melakukan *media monitoring*, kegiatan *media relations* lainnya yang selalu dilakukan penulis adalah menyebarkan *media invitation* dan *follow up*. Biasanya setelah semua dokumen di-*approve* oleh klien, maka AE akan mulai membuat kerangka *media invitation* yang kemudian akan kembali dikirim kepada klien untuk meminta persetujuan.

Sembari hal tersebut dilakukan, AE juga akan membuat *media list* yang berisi media-media yang akan diundang dalam acara tersebut. Daftar media tersebut berisi nama media, nomor telepon dan fax redaksi, nama jurnalis, nomor hp, dan email. Setelah media invitation disetujui maka dokumen tersebut akan langsung dikirim ke semua email dan fax redaksi serta jurnalis, baru beberapa jam kemudian akan dilakukan *follow up* untuk memastikan apakah undangan tersebut sudah diterima atau harus dikirim ulang ke alamat yang berbeda. Ketika sudah mendekati hari di mana acara berlangsung, *follow up* akan dilakukan lebih intensif untuk menanyakan apakah media tersebut dapat hadir atau tidak. Kebanyakan untuk media yang sudah besar, baru dapat memberikan konfirmasi kehadiran di H-1 acara berlangsung menunggu kepastian dari pemimpin redaksi mereka atau bahkan tidak dapat memberikan konfirmasi karena jurnalis yang spontan datang ke tempat acara apabila mereka memang tidak memiliki jadwal di jam tersebut. Setiap kali melakukan follow up, AE akan memberikan laporan kepada *Account Manager* mengenai perkembangannya setiap hari.

Media lists merupakan hal vital dalam sebuah *media relations* karena berisi informasi personal dari para jurnalis. Informasi yang ada dalam *media lists* yakni nama organisasi, nama jurnalis, alamat organisasi, nomor telepon dan fax, serta informasi tambahan penting lainnya. Setidaknya sebuah *media lists* harus terus diperbarui sebulan sekali (Bivins, 2008, h.71). Dalam penyebaran sebuah undangan, PR *staff* dapat melakukannya lewat surat dengan kantor pos, kemudian menggunakan kurir atau langsung menyerahkan secara pribadi, menggunakan fax, dan terakhir lewat surat elektronik (Bivins, 2008, h.72).

Bentuk *media lists* yang diterapkan oleh OPR juga sama dengan yang tertulis dalam konsep di atas, namun lantaran membuat *media list* membutuhkan waktu yang tidak sebentar seringkali *media list* yang sudah lama tetap dipakai untuk berbagai *event* sampai saat ini sehingga ketika penulis melakukan *media follow up*, banyak jurnalis yang sudah tidak

bekerja lagi di media terkait. Untuk mengatasi hal tersebut, biasanya selain mencari kontak jurnalis di search engine, OPR juga bekerjasama dengan telum media, perusahaan yang menyediakan jasa kontak beragam jurnalis di media massa yang cukup mempermudah pembaharuan *media list*. Sedangkan untuk penyebaran undangan sendiri, lantaran banyaknya jurnalis yang harus dituju maka cara paling efektif adalah menggunakan surat elektronik dan fax, kemudian dilakukan *follow up* lewat telepon.

3.3.1.2 PR Writing

Aktivitas PR writing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan positif antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya (Bivins, 2008, h.4). Tidak seperti dalam *media relations* yang setiap kliennya memiliki perbedaan masing-masing ketika melakukan *media monitoring*, untuk PR writing kurang lebih kebutuhan klien hampir sama. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa penulis tidak hanya memegang ketiga klien di atas tapi juga klien-klien lain sehingga untuk *document development*, klien penulis sangat beragam dari berbagai divisi yang ada di OPR.

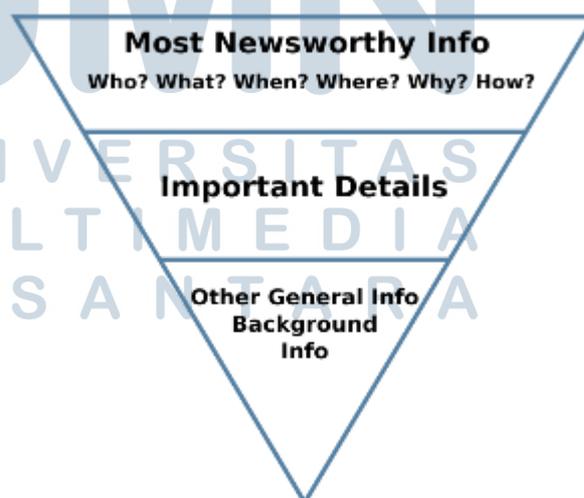
Dalam praktik kerja magang ini, untuk PR writing, penulis lebih banyak berkuat pada *news releases* dan *backgrounders*. Misalnya ketika acara baru selesai dilaksanakan, hal pertama yang harus dilakukan langsung ketika acara selesai adalah melakukan *email blast* kepada para jurnalis yang menghadiri acara. Hasil dari acara tersebut dilengkapi dengan foto-foto pilihan akan dikemas dalam *news release* yang sebelumnya sudah disetujui oleh klien terkait. *Follow up* kembali dilakukan untuk memastikan mereka telah menerima email yang dikirimkan oleh AE.

Apabila *news release* yang sudah disebar ke jurnalis belum juga naik ke media dalam waktu beberapa hari sampai seminggu, AE pun bertanggung jawab dalam melakukan *story pitch*. Di mana tugas AE untuk “menjual” berita semenarik mungkin sehingga jurnalis mau untuk memuat

berita tersebut ke media tempat mereka bekerja. Penulis pernah membantu perusahaan properti, Hakkasan Group yang mengumumkan peluncuran produk terbaru mereka di pulau Bali, tanpa mengadakan sebuah acara hanya menyebarkan *news release* ke media yang sesuai untuk berita tersebut. AE dituntut untuk mampu menjelaskan secara detail tetapi tetap menarik kepada jurnalis agar mereka mau memuat berita tersebut.

Beberapa hal yang merupakan *tools* bagi penulis PR adalah *news release, backgrounders, public service announcement, advertising, articles and editorials, collateral publications, annual reports, speeches and presentations, the internet* (Bivins, 2008b, h.5-6). *News release* sendiri terbagi menjadi tiga macam, yakni *basic publicity releases* yang berkenaan dengan informasi dalam organisasi yang memiliki *news value*, *product releases* yang membahas mengenai detail spesifik dari sebuah produk, dan *financial releases* yang berhubungan dengan relasi antara *shareholder*. Dalam penulisannya, *news release* dimulai dengan *lead*, yakni data-data penting yang mengandung 5W+1H mengenai informasi terkait. Kemudian dilanjutkan dengan data-data pendukung di paragraf selanjutnya. Model ini disebut dengan *inverted pyramid style*. (Bivins, 2008, h.122-123).

Gambar 3.1 Inverted Pyramid Style



Dalam pelaksanaannya, penulis selalu mengerjakan jenis news release, *basic publicity* dan *product*. Seperti untuk peluncuran sebuah produk ataupun mengumumkan petinggi organisasi yang baru ke masyarakat. Dan sesuai dengan model penulisan yang disebutkan di atas, OPR juga menerapkan model tersebut untuk setiap penulisan *news release*. Biasanya diberi tambahan dengan foto-foto menarik baik di awal maupun di akhir keseluruhan berita. Bagaimana caranya bahwa jurnalis dapat langsung tertarik untuk memuat informasi tersebut hanya dengan membaca paragraf pertama, fakta-fakta menarik pun turut diselipkan di awal kalimat untuk menarik minat pembaca.

Selain itu, seringkali sebelum acara berlangsung, AE diminta untuk melakukan riset mengenai hal-hal terkait. Salah satunya, penulis banyak membantu salah satu klien di bidang pendidikan, Sorac University yang akan mendirikan universitas di Indonesia sehingga memerlukan berbagai pandangan dan hal apa saja yang tengah terjadi dan menjadi topik pembicaraan dalam pendidikan Indonesia. Ditambah orang-orang yang memegang peranan penting dalam dunia pendidikan seperti kementerian dan asosiasi-asosiasi juga turut diriset untuk memudahkan jalannya program ke depannya.

Tak hanya itu, penulis juga pernah membantu dalam melengkapi proposal Bukalapak untuk event Inspirasi Wanita Vol. 2 dalam membuat *Anticipated Q&A*, profil singkat pembicara, dan *Key Messages*. Kemudian *briefing book* untuk CLEAR Ice Cool Menthol, proposal untuk Bank Indonesia dalam peluncuran uang baru.

Backgrounders merupakan potongan-potongan informasi yang secara mendalam membahas mengenai latar belakang orang yang berkepentingan dalam suatu acara, seperti pembicara. *Backgrounders* selalu disiapkan oleh staf *public relations* dan berdampingan dengan *news releases* dalam *press kits* (Bivins, 2008, h.143). Untuk membuat sebuah *backgrounder* yang komprehensif, seorang PR harus melakukan riset

sebanyak mungkin, termasuk dengan membaca artikel lawas, brosur, news releases, dan material publikasi lainnya (Bivins, 2008, h.143).

Dalam melakukan *document development*, *intern* memang lebih difokuskan dalam hal *backgrounders*, di mana penulis melakukan riset fakta-fakta apa saja yang dibutuhkan dalam sebuah *event* yang akan berlangsung. tidak hanya seputar pembicara, tapi hal apapun yang berkaitan dan dibutuhkan untuk melengkapi fakta-fakta yang dibutuhkan nantinya. Hasil dari informasi ini kemudian akan digunakan sebagai informasi pendukung yang diselipkan bersamaan dengan *news releases* saat acara berlangsung dan diserahkan kepada jurnalis yang hadir.

Ada dua jenis penulisan di dalam lingkup PR yaitu *Uncontrolled Information* dan *Controlled Information*. *Uncontrolled information* adalah informasi yang begitu disebar, menjadi hak atau wewenang media sehingga informasi tersebut bebas dikreasikan kembali oleh media, sedangkan *controlled information* adalah kita sebagai pembuat tulisan yang mengontrol dan menentukan penyebaran tulisan ini, seperti brosur, iklan, dan materi publikasi lainnya (Bivins, 2008a, h.4-5).

Tidak hanya *controlled information*, tetapi penulis juga sempat mengalami kejadian *uncontrolled information* di mana berita yang diterbitkan oleh media setelah *event* berlangsung tidak sesuai dengan *key messages* yang seharusnya dan bernada negatif bagi klien perusahaan kami. Penanganan pun langsung dilakukan dengan cepat dengan menghubungi media terkait untuk mengubah isi berita yang sudah diterbitkan tersebut. Adapun apabila terdapat opini masyarakat yang mengeluh dengan pelayanan dari kinerja klien ke media massa seperti surat kabar, maka penulis sebagai tim komunikasi perusahaan akan bergerak cepat untuk menghubungi *customer* yang memberikan kritiknya tersebut dan segera menjawab solusi atau memberikan penanganan. Setelah hubungan baik antar perusahaan dan customer telah baik, maka PR pun akan segera menghubungi media massa terkait guna memberikan informasi terbaru mengenai penanganan terhadap kritik masyarakat.

3.3.1.3 Event Management

Event sendiri dapat diartikan sebagai peristiwa, kumpulan orang-orang di suatu tempat tertentu pada waktu tertentu untuk suatu alasan yang spesifik. Setiap peristiwa yang dirayakan mungkin akan berbeda-beda namanya, tetapi proses perencanaannya pasti sama (Kilkenny, 2011:33). Bentuk event sangatlah beragam, menurut Kotler (1999) dikutip Wahyuni Pudjiastuti (2010) antara lain *news conference, seminars, outings, exhibits, contest and competitions, anniversaries, sport, and cultural sponsorships*.

Salah satu *event* yang dilakukan Prudential dan diikuti oleh penulis adalah donasi mesin Apheresis ke-8 kepada Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo sebagai salah satu bentuk CSR Prudential. Dalam persiapan *event* tersebut, penulis sebagai AE membantu pembuatan *media invitation* dan *briefing book*. Penulis juga bertugas untuk membuat profil media-media yang diharapkan datang dari pihak klien secara singkat.

Setelah mendapat persetujuan untuk seluruh dokumen dari General Manager dan pihak klien, penulis kemudian menyebarkan undangan kepada media melalui *email* dan fax, esoknya langsung dilakukan *follow up* untuk memastikan apakah undangan sudah diterima atau belum.

Pada H-1 acara, AE mempersiapkan press kit dan collaterals yang dibutuhkan untuk acara besok, mulai dari *fish bowl*, lembar absensi media, *news release*, sampai *rundown*.

Pada saat *event* berlangsung, AE bertugas di meja registrasi media, sambil terus melakukan *follow up* apabila media yang sudah mengonfirmasi kehadiran belum datang. Tidak jarang datang para jurnalis “bodrex” yang memaksa untuk masuk ke dalam tempat acara sehingga diperlukan kesabaran khusus untuk mempersilahkan mereka pergi secara sopan. Selama registrasi media ini, kesempatan bagi AE untuk membagikan kartu nama dan *mingle* dengan media.

Untuk klien Huawei, penulis mengikuti event mereka saat Huawei meluncurkan produk P9 Lite-nya. Berbeda dengan Prudential yang lebih formal, dalam *event* ini penulis dituntut untuk lebih santai mulai dari pakaian sampai tutur kata yang diucapkan. Acaranya sendiri pun memang dibuat lebih *fun* tanpa meninggalkan tujuan utamanya.

Sebelum acara berlangsung, beberapa media di minggu sebelumnya diizinkan untuk mencoba produk dari Huawei tersebut, mereka “dipinjamkan” untuk di-*review* dan dimuat di berita. Penulis pun melakukan *follow up* untuk mengetahui bagaimana komentar jurnalis terkait sekaligus menanyakan kapan berita tersebut akan dinaikkan.

Pada hari-H peluncuran produk, penulis langsung berangkat menuju kantor Huawei sebagai tempat berlangsungnya acara. AE akan berada di meja registrasi dan sesekali bertemu dengan pihak Huawei untuk melakukan *briefing* serta melengkapi segala keperluan acara. Karena ini merupakan peluncuran produk, maka ketika media datang yang dibagikan diawal hanyalah press kit saja, sedangkan *news release* baru dibagikan setelah acara mendekati selesai. Hal ini dilakukan untuk menghindari berita yang sudah bocor di publik sebelum acara dilaksanakan.

Ketika acara selesai, dilanjutkan dengan makan siang dan interview dengan para petinggi Huawei. Hal ini juga harus tetap diawasi oleh PR agar tidak terlontar pertanyaan-pertanyaan yang tidak diharapkan. Namun, jika sampai terjadi maka PR akan bertanggung jawab untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Berhubung salah satu klien utama penulis yakni Bank Indonesia, tidak melakukan *event* selama penulis melakukan kerja magang di OPR, maka penulis diberi kesempatan untuk membantu klien lain yakni ABC Heinz. Dalam event ini, ABC Heinz mengadakan program Tantangan Sambal ABC di 5 kota besar di Indonesia dan penulis mengikuti *event* tersebut di Kota Jakarta.

Karena acaranya sendiri memang untuk menarik perhatian masyarakat, maka saat itu acara dilakukan pada hari Minggu di salah satu tempat makan di Kelapa Gading yang tengah digandrungi masyarakat. Tidak hanya media yang diundang, melainkan blogger makanan juga turut serta hadir dalam acara ini. Namun, tantangan melakukan sebuah acara di hari libur adalah sebagian besar media juga libur atau pergi ke luar kota sehingga AE perlu bekerja lebih dalam melakukan *follow up*.

Dalam acara ini salah satu chef ternama tanah air, Bara Pattiradjawane menjadi ambassador untuk Tantangan Sambal ABC ini, di mana beliau mendatangi pengunjung tempat makan secara acak, kemudian mengajak mereka mencicipi beberapa makanan menggunakan sambal ABC dengan mata tertutup. Salah satu yang terunik adalah mencoba es krim vanilla dengan sambal ABC.

Setelah hal tersebut dilakukan, media dan *blogger* melakukan exclusive interview dengan Chef Bara dan pihak ABC mengenai program tersebut. Di akhir acara, mereka turut mencicipi berbagai makanan menggunakan sambal ABC dan pembagian *press kit*. AE bertugas mendokumentasikan aktivitas-aktivitas tersebut dan mendampingi Chef Bara dengan segala keperluannya. Setelah acara selesai, AE mulai melakukan *email blast* berisi *news release* dan foto-foto acara kepada media yang hadir dan juga kepada media umum.

Biasanya setelah diadakan rapat antara tim dari Ogilvy Public Relations dengan tim klien, OPR akan segera membuat *briefing book*, yang berisi tujuan dan latar belakang acara, *key messages*, target yang ingin didapat, *fact sheets*, Q&A, dan lain-lain. Dalam hal ini, AE akan membantu pembuatan *briefing book* dengan berdiskusi bersama tim.

Selain membuat *briefing book*, AE juga akan membantu dalam penentuan *venue* dan juga moderator atau pengisi acara. Namun, penentuan tersebut sifatnya baru sebagai proposal yang nantinya harus diserahkan kepada klien untuk mendapat *approval*. Misalnya penulis

sebagai AE, pernah ditugaskan untuk mencari *venue* yang sekiranya cocok untuk peluncuran produk Huawei P9 Lite yang diadakan di Jakarta dan lima kota besar di Indonesia lainnya. Selain mencari beberapa pilihan *venue* yang tepat sesuai dengan *budget* yang dimiliki, dari setiap *venue* tersebut juga ditanyakan mengenai kelengkapan untuk melakukan *product launching*. Hasilnya akan diserahkan kembali kepada tim untuk didiskusikan. Apabila proposal mengenai *venue* dari pihak ketiga lainnya disetujui, AE akan melakukan pemesanan terhadap *venue* tersebut.

Wahyuni Pudjiastuti (2010, h.45), mengungkapkan empat tahap dalam *event management*, yang pertama adalah *defining the problem (or opportunity)* di mana tahap untuk mendapatkan data dan fakta yang berkaitan dengan kegiatan terkait, baik melalui *opinion research* maupun *motivation research*, atau melalui metode penelitian lain. Dilanjutkan dengan *planning and programming*, yakni membuat proposal kegiatan. Proposal yang disusun harus berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada saat penelitian dan perlu dipikirkan dengan matang karena perencanaan ini nantinya akan menjadi pedoman pada saat pelaksanaan.

Di OPR sendiri, kedua tahap ini biasanya dilakukan hampir bersamaan karena sembari melakukan riset untuk mencari fakta-fakta yang dibutuhkan dalam sebuah *event*, saat itu pula *briefing book* juga dikerjakan oleh seorang AE. Penulis sendiri lebih berperan dalam melakukan riset fakta yang ada lalu kemudian akan membantu AE klien terkait untuk menyelesaikan *briefing book*.

Sambil melakukan hal tersebut, *news release* dan *media invitation* juga mulai dibuat, apabila *briefing book* sudah disetujui oleh klien. Paling tidak, *media invitation* harus disebar seminggu sebelum hari-H. Setelah mengirimkan undangan ke redaksi dan jurnalis terkait lewat *email* dan *fax*, AE akan melakukan *follow up* tentang undangan dan konfirmasi kehadiran. Nantinya hasil *follow up* akan dibuat menjadi bentuk absensi yang dibawa pada saat hari-H.

Pada H-1 biasanya akan dilakukan *briefing* singkat di antara tim OPR mengenai detail acara besok seperti warna baju yang akan dipakai, tugas dari setiap individu dalam tim, dan waktu acara. Pihak OPR juga akan bertemu dengan klien untuk melakukan *briefing* terutama kepada narasumber yang berasal dari klien. Sementara itu, AE mulai menyiapkan dokumen dan *press kit* yang akan dibawa ke *event* esok hari.

Tahap ketiga dalam sebuah event management adalah *taking action and communicating*, di mana ketika tahap pelaksanaan dari perencanaan telah disusun. Tahap ini sering juga disebut tahap komunikasi karena sebagian aktivitas yang dilakukan hampir selalu berkaitan dengan komunikasi (Pudjiastuti, 2010, h.45). *Press kit* disebut juga *media kit* atau *information kit* adalah sekumpulan selebaran yang dimasukkan ke dalam sebuah map atau tas dan dibuat oleh Public Relations untuk berbagai kegiatan, misalnya konferensi pers, seminar *soft* atau *grand opening* (Bivins, 2008, h.76)

Dalam pelaksanaannya, tahap ini mulai berlangsung sekitar 1-2 minggu sebelum acara dilaksanakan. Penulis bersama AE akan lebih sering keluar kantor untuk melakukan *meeting* baik dengan klien maupun pengisi acara, memastikan *venue* dan keperluan lain berjalan lancar, intens melakukan *follow up* untuk kehadiran jurnalis, dan tak lupa melakukan *briefing* dengan internal OPR agar semua tim benar-benar paham akan *jobdesc* masing-masing di hari H berlangsung.

Saat hari H berlangsung, biasanya tim akan langsung datang ke *venue* secara individu apabila acara dilakukan seharian dari pagi hari. Apabila acara baru dimulai siang atau sore, biasanya AE akan ke kantor terlebih dahulu untuk memastikan segala dokumen telah dibawa ataupun mengganti dokumen yang ternyata masih perlu direvisi. Dalam hal ini, selain membantu kelengkapan dokumen, penulis juga membantu untuk media registrasi di mana media yang hadir akan diminta untuk mengisi absensi kemudian memberikan kartu nama mereka, setelah itu baru tim akan memberikan *news release*. Namun, berbeda halnya apabila event

tersebut merupakan peluncuran sebuah produk, maka *news release* baru diberikan di tengah atau bahkan akhir acara. Kartu nama diperlukan untuk kemudahan akses OPR ketika akan menghubungi media tersebut.

Kemudian tahap terakhir dari event management adalah *evaluating the program*, untuk mengetahui apakah kegiatan dilaksanakan berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat untuk melihat seberapa jauh tujuan program dapat tercapai (Pudjiastuti, 2010, h.45).

Jika acara sudah selesai, AE akan membuat laporan evaluasi acara. Biasanya disesuaikan dengan target dari acara. Misalnya kedatangan media mencapai 100%, pemberitaan yang didapat dari media mana saja. Ada beberapa klien yang juga menginginkan perhitungan *PR value* dari event mereka.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses kerja magang ini, penulis mengalami kendala di awal ketika setiap industri memiliki istilah khusus belum terlalu familiar sehingga penulis harus memastikan penggunaan kata yang tepat dalam setiap klien yang berbeda. Selain itu terjadinya perbedaan karakteristik dan budaya dari setiap klien membuat penulis dituntut untuk dapat cepat beradaptasi dan menempatkan diri ketika sedang berada di satu klien dan klien lainnya.

3.3.3 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Dari kendala tersebut, selain meminta contoh yang sudah ada, penulis juga sering berlatih dan membaca hal-hal mengenai industri terkait hingga akhirnya terbiasa dengan istilah berbeda tersebut. Penulis juga berusaha mengenali setiap klien secara lebih mendalam dan tim di dalamnya secara individu sehingga dapat memahami ritme kerja dan karakteristik di setiap klien yang penulis tangani.