



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 tiga bulan masa praktik kerja magang yang terhitung sejak 03 Juli 2017 sampai 03 Oktober 2017, penulis membantu para konsultan yang tergabung dalam beberapa tim untuk menangani beberapa klien yang berbeda. Penulis berada langsung di bawah koordinasi salah satu *Associate Business Director* yang sekaligus merupakan supervisi penulis di lapangan, yaitu Theoreza Herdiyanto. Penulis tidak melakukan koordinasi langsung dengan *Managing Director* IMOGEN PR, Suharjo Nugroho.

Dalam menangani Corporate PR Unilever, penulis bekerja sama dengan Theoreza Herdiyanto (*Associate Business Director*), dan Galuh Maharani (*consultant*). Dalam menangani Pepsodent, penulis berkoordinasi dengan Theoreza Herdiyanto (*Associate Business Director*), Rhendy Caesar (*Senior Consultant*), dan Galuh Maharani (*Consultant*). Dalam menangani MOLTO, penulis bekerja sama dengan Gita Nova (*Associate Business Director*), Amanda (*Senior Consultant*), dan Tenny Wiyono (*Consultant*). Dalam menangani BLANJA.COM, penulis bekerja sama dengan Amanda (*Senior Consultant*), dan Hanif (*Associates*). Dalam menangani Almond Tree, penulis berkoordinasi dengan Rhendy Caesar (*Senior Consultant*), dan Deborah Ola (*Consultant*).

Selain beberapa klien di atas, penulis juga pernah menangani pekerjaan dari klien lain apabila timnya membutuhkan bantuan, seperti HM Sampoerna, Castrol, Meliá Hotels International, Accor Hotels, dan Grohe.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga bulan atau sekitar kurang lebih 60 hari masa praktik kerja magang di IMOGEN PR, penulis bekerja dalam divisi *consultant*, yang berarti pekerjaan penulis meliputi perencanaan aktivitas PR yang strategis. Penulis juga terlibat dalam tahap persiapan *event*, *during event*, dan *post-event*. Penulis melakukan pekerjaan berdasarkan kebutuhan para klien sekaligus sesuai permintaan dari *Associate Business Director*, *Senior Consultant*, *Consultant*, dan *Associates*.

Tugas penulis selama praktik kerja magang di IMOGEN PR adalah:

1. *Special Events*:
 - a. Penyusunan proposal PR
 - b. *Pre-event* (persiapan *event*)
 - c. *During event* (selama *event*)
 - d. *Post-event* (sesudah *event*)

Tabel 3.1 Aktivitas Mingguan yang Penulis Lakukan

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1 (03 – 07 Juli 2017)	<ul style="list-style-type: none">• Pengenalan pekerjaan dan lingkungan kerja• Persiapan <i>event</i> Jakarta Food Editor’s Club (JFEC) Unilever• Persiapan <i>event launching</i> Almond Tree Bandung
2 (10 – 14 Juli 2017)	<ul style="list-style-type: none">• Persiapan <i>event launching</i> Almond Tree Bandung (membuat <i>fun fact trivia</i>, <i>draft MC Script</i>, <i>draft brief book media & blogger</i>)• <i>Monitoring coverage</i> Pepsodent dan kompetitor untuk proposal Pepsodent BKGN 2017• Perencanaan proposal PR Pepsodent BKGN 2017 & Project Love

3 (17 – 21 Juli 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Regroup Pepsodent BKGN 2017 & Project Love</i> (perencanaan proposal) • <i>Pitching Pepsodent BKGN 2017 & Project Love</i> di Grha Unilever BSD • <i>Meeting</i> persiapan USLP (Unilever Sustainable Living Plan) di Grha Unilever BSD
4 (24 – 28 Juli 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persiapan event launching</i> Volvo UD Trucks di GIIAS 2017 • <i>Perencanaan proposal PR MOLTO event product launching Eau de Parfum Luxury Rose</i> • <i>Perencanaan proposal PR event product launching</i> Belvita
5 (31 Juli – 04 Agustus 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persiapan event product launching</i> Grohe • <i>Persiapan event</i> Pepsodent BKGN 2017 • <i>Persiapan event</i> Pepsodent <i>Project Love</i>
6 (07 – 11 Agustus 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persiapan event launching</i> Volvo UD Trucks (<i>draft briefing document media</i>) • <i>Event product launching</i> Grohe di Hotel Mulia Jakarta • <i>Persiapan event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose</i>
7 (14 – 18 Agustus 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Monitoring Coverage</i> Color Run di tahun-tahun sebelumnya • <i>Persiapan event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose</i>
8 (21 – 25 Agustus 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Menerjemahkan press release</i> Accor Hotels • <i>Persiapan event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose</i> • <i>Listing award opportunities</i> untuk Meliá Group Hotel
9 (28 Agustus 2017 – 01 September 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persiapan event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose</i> • <i>Event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose</i> di Sephora Plaza Indonesia Jakarta
10 (04 – 08 September 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Post-event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose report</i> • <i>Post-event product launching</i> MOLTO <i>Eau de Parfum Luxury Rose social media report</i> • <i>Pengambilan brief</i> BLANJA.COM

11 (11 – 15 September 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan proposal PR Sampoerna Hijau • Perencanaan proposal PR BLANJA.COM
12 (18 – 22 September 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Menerjemahkan <i>media kit</i> Meliá Hotel International • Mencari data malnutrisi di Indonesia untuk klien
13 (25 – 29 September 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan proposal PR BLANJA.COM • Membuat <i>share of voice</i> BLANJA.COM dan kompetitor
14 (02 – 03 Oktober 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan proposal PR Corporate BLANJA.COM

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Penulis melakukan praktik kerja magang di IMOGEN PR, sebuah konsultan *public relations* berbasis lokal yang bertugas untuk menjembatani klien (perusahaan) dengan publiknya. Menurut Effendy (2009, h. 153) terciptanya hubungan baik dengan publik dapat memperlancar kegiatan-kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*. Di sini lah tugas sebuah konsultan PR untuk merangkai dan menyampaikan pesan perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara efektif dan strategis. Dalam hal ini, pesan perusahaan atau organisasi disampaikan kepada publiknya melalui sebuah *event*.

Selama masa praktik kerja magang, penulis lebih dilibatkan sebuah kegiatan PR, yaitu:

3.3.1.1 *Special Events*

Selama tiga bulan masa praktik kerja magang di IMOGEN PR, penulis juga terlibat dalam beberapa proses pembuatan dan

pengembangan proposal kegiatan PR yang hendak diajukan kepada klien, atau disebut juga dengan *pitching*. Proposal tersebut berisi ide-ide kegiatan PR yang *consultant* ajukan kepada klien, yang tentu saja disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan komunikasi klien yang sudah terlebih dahulu disampaikan saat tim *consultant* mengambil *brief* ke kantor klien. *Brief* tersebut biasanya berisi data-data, fakta produk atau perusahaan, tujuan *event*, serta *objective* yang ingin klien capai melalui *event* tersebut. Barulah setelah itu tim *consultant* diberikan waktu selama beberapa hari atau minggu untuk mempersiapkan proposal PR mereka.

3.3.1.1.1 Penyusunan Proposal PR

Klien pertama yang penulis ikut serta dalam pembuatan proposalnya adalah Pepsodent untuk *event Love Project* atau kampanye #SenyumSatuIndonesia dan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2017. Pepsodent *Love Project* adalah sebuah *event* yang digelar oleh Pepsodent di kawasan Kota Tua pada malam sebelum hari Kemerdekaan Indonesia, 16 Agustus 2017, dalam rangka memperingati kemerdekaan Indonesia, dan bersamaan dengan itu Pepsodent juga meluncurkan kemasan pasta gigi Pepsodent *limited edition* dengan motif kain tradisional yang berasal dari tiga daerah yang berbeda. Acara ini juga diadakan dengan tujuan untuk menggaungkan kampanye #SenyumSatuIndonesia. Kampanye #SenyumSatuIndonesia diangkat oleh Pepsodent untuk membangun semangat nasionalisme dalam merayakan kemerdekaan Indonesia, di mana Pepsodent mengajak masyarakat untuk sama-sama merayakan kekayaan ragam budaya Indonesia yang disatukan lewat senyuman sebagai kekuatan dan jati diri khas bangsa Indonesia.

Dapat dikatakan penulis ikut serta dalam proses pembuatan proposal tersebut sejak awal. Penulis diberikan tugas untuk mencari *insight* yang dapat digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin

disampaikan Pepsodent melalui *event* tersebut. Penulis bersama tim *consultant* lainnya, yaitu Theoreza Herdiyanto dan juga Rhendy Caesar kemudian menghubungi JJ Rizal, seorang sejarawan ternama Indonesia untuk mendapatkan pandangan beliau mengenai senyum masyarakat Indonesia yang menyatukan bangsa Indonesia dari sisi budayanya. Penulis juga bertugas untuk membuat *proposed gimmick*, *proposed big bang concept*, dan juga *proposed goodie bag* yang kemudian semuanya dimasukkan ke dalam proposal.

Masih dengan klien yang sama, Pepsodent, dan di waktu yang sama, penulis juga ikut serta dalam penyusunan proposal *press conference* Pepsodent BKGN 2017. BKGN adalah sebuah program tahunan Pepsodent yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia. BKGN merupakan hasil kolaborasi Pepsodent dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Nasional (AFDOKGI). BKGN 2017 yang berlangsung sejak tanggal 12 September hingga 29 November 2017 tersebut menyediakan layanan konsultasi dan pemeriksaan gigi gratis di 22 FKG/RSGM yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam proses pembuatan proposalnya, penulis bertugas untuk mencari data riset yang dapat menunjukkan permasalahan gigi dan mulut anak di Indonesia saat ini. Data riset yang mendukung sangat penting untuk disertakan dalam sebuah proposal PR karena hal tersebut dapat membantu klien dan juga tim *consultant* untuk merumuskan *key message* ataupun strategi PR yang akan dilaksanakan. Penulis kemudian juga ditugaskan untuk mencari lokasi, MC, nutrisionis untuk menjadi *spokeperson* dalam acara tersebut, beberapa *Key Opinion Leader (KOL)* yang sesuai dengan target acara tersebut, serta *proposed goodie bag* untuk rekan media.

Setelah proposal PR rampung disusun oleh tim *consultant*, dan tentunya dibantu juga oleh tim *media relations*, proposal tersebut kemudian dipresentasikan kepada klien. Kegiatan inilah yang disebut dengan *pitching*. Penulis merasa beruntung karena penulis

berkesempatan untuk ikut bersama dengan tim pergi ke kantor Grha Unilever BSD City untuk mempresentasikan proposal PR tersebut. Hasilnya pun sangat memuaskan, IMOGEN PR berhasil memenangkan *pitching* tersebut, mengalahkan beberapa PR *agency* terkemuka lainnya.

Beberapa klien lain yang penulis turut serta dalam pembuatan proposalnya adalahnya Molto, untuk *event* peluncuran produk terbaru mereka yaitu Eau de Parfum Luxury Rose, peluncuran *fabric conditioner* Luxury Rose, dan juga peluncuran Molto Deterjen. Penulis juga turut serta dalam pembuatan proposal untuk klien BLANJA.COM. Klien lainnya lagi adalah Belvita, untuk peluncuran varian terbarunya yaitu Pisang & Sereal, yang sayangnya belum beruntung memenangkan *pitching*. Di dalam proses pembuatan proposal PR penulis dituntut untuk berpikir kreatif dan *out of the box* agar dapat menemukan ide-ide unik yang menarik bagi klien dan memiliki *news value* bagi media yang akan hadir.

3.3.1.1.2 Persiapan *Event* (*Pre-event*)

Setelah proposal PR yang diajukan disetujui oleh klien, penulis dan tim *consultant* memasuki proses persiapan *event*. Penulis dan tim *consultant* tidak mempersiapkan segala sesuatunya sendiri, kami juga berkoordinasi dengan klien dan juga vendor-vendor terkait, seperti vendor untuk pembuatan *goodie bag* yang akan dibagikan kepada rekan media ataupun undangan. Di sini *consultant* berperan sebagai perantara antara klien dengan vendor. Seperti untuk persiapan *event product launching* MOLTO Eau de Parfum Luxury Rose yang diadakan di Sephora, Plaza Indonesia pada tanggal 30 Agustus 2017 yang lalu, penulis bertugas untuk menghubungi vendor *goodie bag* dan memastikan bahwa *goodie bag* tersebut sesuai dengan permintaan klien. Pada saat itu penulis berkoordinasi dengan Gita Nova, selaku *associate business director*, dan Tenny Wiyono, selaku *consultant*

yang menangani MOLTO, dan juga dengan pihak MOLTO langsung untuk pembuatan *goodie bag* tersebut. Setelah itu penulis juga menghubungi beberapa vendor lain, seperti vendor bunga untuk keperluan undangan ke rekan media, dan juga vendor penyediaan *gimmick* yang digunakan selama *event* berlangsung, yaitu teh berbentuk bunga. Penulis juga bertugas untuk mencari dan menghubungi MC untuk *event* tersebut. Penulis menghubungi beberapa kandidat untuk menjadi MC, antara lain Addry Danuatmaja, Marissa Nasution, dan Iwet Ramadhan. Nama-nama tersebut penulis ajukan terlebih dahulu kepada klien lengkap dengan biaya dan *profile* masing-masing kandidat. *profile* berguna untuk membantu klien melihat dan mendapatkan gambaran apakah kandidat tersebut sesuai dengan identitas MOLTO dan produk yang akan diluncurkan. Hingga akhirnya terpilihlah Iwet Ramadhan untuk menjadi MC di *event product launching* MOLTO Eau de Parfum Luxury Rose.

Terdapat beberapa klien lain yang penulis juga sempat ditugaskan untuk ikut membantu dalam tahap persiapan *event* nya. Salah satunya adalah klien HM Sampoerna, yang sedang akan mengadakan rangkaian *Road to Soundrenaline* (RTS) ke 50 kota di Indonesia pada saat penulis sedang praktik kerja magang di IMOGEN PR. Beberapa kota yang mereka kunjungi antara lain Yogyakarta, Palembang, Surabaya, dan Medan. Di setiap kota yang didatangi, mereka biasanya mengadakan *press conference* terlebih dahulu dengan menghadirkan beberapa musisi Tanah Air yang akan bermain di panggung RTS di kota tersebut. Penulis kemudian ditugaskan untuk membantu mencari lokasi untuk *press conference*. Tentunya lokasi *press conference* tidak dapat dipilih secara sembarangan. Lokasi harus sesuai dengan identitas *brand* ataupun perusahaan. Ditambah lagi karena klien yang sedang ditangani ini adalah sebuah merek rokok, maka penulis harus lebih teliti lagi dalam memilih lokasi. Penulis harus memperhatikan dan mencari tahu apakah di lokasi tersebut terdapat peletakan *branding* dari merek pesaing ataukah belum. Akan

lebih baik apabila ternyata di lokasi *press conference* sudah terdapat *branding* HM Sampoerna.

Hal lain yang dilakukan dalam tahap persiapan *event* adalah memberikan arahan kepada *spokeperson* dari pihak klien yang akan berhadapan dengan rekan-rekan media. Dalam dunia *public relations* arahan tersebut dirangkum dalam sebuah dokumen yang dinamakan *briefing document*. Penulis pertama kali terlibat dalam pembuatan *briefing document* saat menangani klien Almond Tree Cakes & Pastries. Almond Tree Cakes & Pastries adalah sebuah *cakes & pastries shop* persembahan The Harvest, sebuah *premium patisserie brand* terkemuka di Indonesia. Saat itu Almond Tree Cakes & Pastries hendak melakukan peluncuran *outlet* terbarunya di Paris Van Java Mall, Bandung, dengan *spokeperson* yang mereka tunjuk adalah Reza Rahardian selaku *brand ambassador* dari Almond Tree Cakes & Pastries. Klien kedua yang penulis tangani adalah UD Trucks. UD Trucks adalah salah satu produsen kendaraan komersial bermesin diesel terkemuka asal Jepang dan merupakan bagian dari Volvo Group. Pada tanggal 10 Agustus 2017, UD Trucks mengumumkan *world premiere* produk terbaru di segmen *light duty* yang bernama Kuzer pada ajang GIIAS 2017 yang berlokasi di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City.

Sebuah *briefing document* berisi informasi-informasi penting seputar produk ataupun perusahaan, *key message* acara tersebut, *talking point* *spokeperson* perusahaan, *rundown* acara, serta daftar pertanyaan yang kemungkinan akan ditanyakan oleh rekan media beserta jawabannya. Di dalam *briefing document* tersebut juga biasanya terdapat *fact sheet* atau lembaran fakta yang merupakan sebuah lampiran atau lembaran yang berisi profil sebuah perusahaan secara singkat serta berisi tentang penjelasan *service* yang diberikan hingga visi-misi perusahaan. Tentunya bentuk penulisan *fact sheet* ini berbeda-beda tergantung kebutuhan. Penulis sempat ditugaskan untuk membuat *draft fact sheet* untuk klien UD Trucks dan juga Almond

Tree Cakes & Pastries. Untuk kedua klien tersebut, *fact sheet* yang dibuat lebih mengarah pada informasi serta penjelasan mengenai produk yang diluncurkan dengan sedikit mencantumkan informasi perusahaan. *Briefing document* ini sifatnya konfidensial, sehingga hanya pihak internal saja yang dapat mengakses, tidak ada satupun pihak eksternal termasuk media yang dapat mengakses.

Hal-hal tersebut di atas perlu disiapkan karena dalam setiap pertemuan yang melibatkan media pastinya akan ada sesi dimana media memiliki kesempatan untuk bertanya kepada *spokeperson* dan sudah sepantasnya seorang *spokeperson* dapat menjawab pertanyaan dengan lancar dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

Dalam praktiknya, konsultan *public relations* biasanya mengirimkan *briefing document* kepada *spokeperson* dua sampai satu hari sebelum acara berlangsung sehingga sang *spokeperson* dapat membaca dan memahami terlebih dahulu. *Briefing* secara langsung akan dilakukan pada saat hari berlangsungnya acara.

Selain *briefing document*, dokumen lain yang tentunya perlu dipersiapkan adalah *MC Script*. *MC Script* ini yang nantinya akan membantu MC (*Master of Ceremony*) atau pembawa acara untuk membawakan acara dengan lancar dan sesuai susunan acara. Penulis membuat *MC Script* untuk *event* pembukaan *outlet* terbaru Almond Tree Cakes & Pastries, dan juga untuk *press conference* peluncuran produk baru, *Smart Shower Toilet Sensia Arena*, oleh Grohe yang diadakan di Hotel Mulia, Jakarta, dengan MCnya adalah Shafira Umm.

Sebuah *MC Script* berisi informasi-informasi penting yang nantinya akan membantu MC untuk membawakan acara dengan lancar, seperti nama-nama *spokeperson* yang akan hadir dan berbicara di acara tersebut, *rundown* acara secara keseluruhan serta *tone* dan sikap seperti apa yang harus dibawakan oleh MC sehingga MC dapat memandu acara dengan baik dan sesuai dengan tema acara,

dan juga tidak lupa informasi-informasi terkait produk atau perusahaan terkait.

3.3.1.1.3 Selama *Event* (*During Event*)

Dalam masa praktik kerja magang di IMOGEN PR, penulis juga berkesempatan untuk mengikuti beberapa *event* dari klien IMOGEN PR, antara lain *event product launching* MOLTO Eau de Parfum Luxury Rose yang diadakan pada tanggal 30 Agustus 2017 di Sephora, Plaza Indonesia, dan *event product launching* Grohe Smart Shower Toilet Sensia Arena pada tanggal 9 Agustus 2017 di Hotel Mulia Senayan.

Pada saat menghadiri beberapa *event* di atas, penulis bertugas untuk membantu *person in charge* atas masing-masing klien, antara lain untuk *event product launching* MOLTO Eau de Parfum Luxury Rose, penulis berkoordinasi dengan Gita Nova, selaku *associate business director*, dan Tenny Wiyono, selaku *consultant* yang menangani MOLTO, dan untuk *event product launching* Grohe Smart Shower Toilet Sensia Arena, penulis berkoordinasi dengan Amanda Diah, selaku *senior consultant* yang menangani Grohe. Tugas penulis antara lain, memastikan bahwa dokumen-dokumen, seperti *briefing document*, *press release* untuk rekan media, dan *MC script* untuk MC tidak tertinggal, begitu juga dengan *goodie bag* untuk media. Selain itu, penulis juga bertugas untuk membuat transkrip sesi tanya-jawab selama *event*, yang nantinya akan disertakan dalam *event report* yang akan diserahkan kepada klien setelah *event* selesai dilaksanakan.

3.3.1.1.4 Setelah *Event* (*Post-event*)

Sesudah *event product launching* MOLTO Eau de Parfum Luxury Rose selesai dilaksanakan, penulis ditugaskan untuk membuat *social media Instagram monitoring report* untuk *event* tersebut. *Social media*

report berisi *screenshot* halaman akun Instagram *influencer* yang hadir pada *event* tersebut dan beberapa *buzzer* publik figur yang juga turut membicarakan kampanye *digital* yang diusung MOLTO dalam rangka menaikkan *awareness* produk terbaru Eau de Parfum Luxury Rose tersebut, yaitu #RoseForALady di Instagram. Kampanye ini digelar di akun Instagram @moltoindonesia di mana perempuan Indonesia dapat menominasikan sosok perempuan inspiratif yang paling percaya diri menampilkan karakter pribadinya. Pemenang terbaik mendapatkan *special rose treatment* dan *special rose hampers* dari MOLTO Eau de Parfum Luxury Rose. Periode kampanye dimulai dari 30 Agustus hingga 30 September 2017 kemarin.

Di dalam *social media report* disertakan juga *username* dan jumlah pengikut akun Instagramnya. Hal ini digunakan untuk menghitung *value* atau *total outreach* dari *event* tersebut.

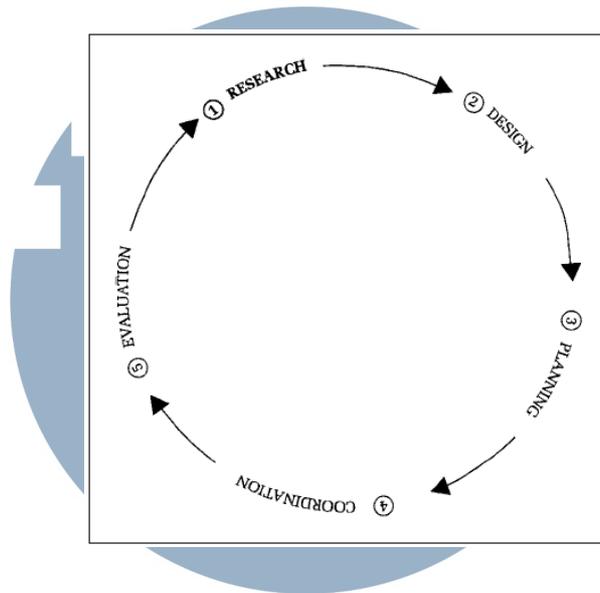
Goldblatt (2010) mendefinisikan *Special Event* sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. Terdapat sepuluh jenis *special event*, seperti:

1. *Roadshow*
2. *Contest and Competition*
3. Permainan
4. *Demonstration*
5. Debat
6. *Launching*
7. *Media Conference*
8. *Media Tour*
9. *Gathering*
10. *Reunion*

Special event membutuhkan manajemen dan perencanaan yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara

efektif. Dengan kata lain *special event* harus memiliki strategi agar tujuannya dapat tercapai. Menurut Goldblatt (2010), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu *research, design, planning, coordinating, dan evaluation*.

Gambar 3.1 Event Leadership Process



Sumber : Special Event (Goldblatt, 2010)

a. Research

Research/riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan *special events*. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset awal untuk menganalisis situasi yang perlu dilakukan agar dapat diperoleh data dan fakta yang aktual sebagai bahan pembuatan perencanaan. Pada dasarnya hampir semua metode penelitian dapat diterapkan di sini, baik penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Masih menurut Goldblatt (2010), penting untuk melakukan analisis situasi terlebih dahulu sebelum menyusun perencanaan kegiatan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, kesempatan,

dan ancaman terhadap *special events* tersebut. Kekuatan dan kelemahan lebih mempresentasikan kondisi internal, sementara kesempatan dan ancaman lebih mempresentasikan kondisi eksternal. Kekuatan yang dimiliki harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendukung kegiatan dan kelemahan perlu diminimalisasi sehingga tidak menjadi kendala bagi kesuksesan sebuah acara. Di sisi lain, kesempatan yang ada harus dimanfaatkan seoptimal mungkin dan ancaman yang mungkin terjadi harus diantisipasi sehingga tidak berpotensi menggagalkan acara. Dari analisis SWOT tersebut, selanjutnya dapat disusun strategi dan rencana sebuah *special event*.

b. Design

Special event yang spektakuler memerlukan kerativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Kemampuan *shownmanship* mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

c. Planning

Planning special event dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan-perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan. Haywood (1991), dalam bukunya *All About Public Relations*, yang dikutip oleh Pudjiastuti (2010), mengatakan bahwa dibandingkan dengan kegiatan public relations biasa, ada beberapa faktor mendasar yang harus dilakukan dalam merencanakan *special events*, antara lain:

- a. Pemilihan tanggal dan waktu.
- b. Penentuan tema.
- c. Pembuatan daftar undangan–tamu utama (pemegang saham, pelanggan, distributor) media massa, *public figure*, dan sebagainya.
- d. Pemesanan tempat pelaksanaan acara (*venue*), seperti hotel atau gedung, makan siang atau malam, dan lain-lain.
- e. *Media relations*, mempersiapkan dan memberi kabar kepada para undangan dengan memberikan gambaran umum tentang acara. Melakukan konfirmasi ulang tentang media mana saja yang akan hadir dalam acara tersebut serta mempersiapkan *media kit* untuk media, seperti *news stories*, foto, dan materi lainnya.
- f. Ramah tamah, mengatur buku tamu, dan mengatur suvenir untuk tamu.
- g. Melakukan pemeriksaan fasilitas pada tempat dan lokasi acara, seperti pendinginan ruangan, listrik, keamanan dan sebagainya.
- h. *Staff briefing*.
- i. Konsistensi, memastikan segala sesuatunya berjalan konsisten dengan tema yang direncanakan, seperti seragam staf, materi presentasi dan sebagainya.
- j. Katering, memeriksa daftar tamu dan pastikan perencanaan yang baik untuk menjamu para tamu.
- k. Perjalanan, mengkonfirmasi pengaturan transportasi, fasilitas parkir, cadangan kendaraan, bantuan kepolisian.
- l. Informasi, buatlah pemberitahuan kepada pemerintah daerah setempat serta informasikan kepada publik dengan memasang iklan atau poster acara.
- m. Pembiayaan, perhatikan apakah biaya pelaksanaan akhir sesuai dengan yang telah disetujui sebelumnya. Lakukan perbandingan dengan biaya awal. Jika ada peningkatan biaya segera ajukan saran kepada manajemen.

- n. *Follow up*, membagikan materi presentasi yang cukup dan berkaitan dengan acara kepada media yang tidak datang.
- o. Evaluasi, langsung membuat pertemanan setelah acara berakhir. Analisis kegagalan dan keberhasilan acara. Buat laporan agar acara selanjutnya dapat dilaksanakan dengan lebih baik daripada acara sebelumnya.

d. Coordinating

Special events memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudahan mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak-pihak yang akan terlibat dalam *special events* adalah bagian catering, bagian pemasaran penulis, bagian hiburan, bagian manajer, bagian grafik, dan bagian dekorasi. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

e. Evaluation

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering kali diabaikan. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Menurut Gregory (2015), terdapat empat jenis evaluasi program, yaitu:

1. *Input*, evaluasi input adalah jenis evaluasi terhadap elemen-elemen atau medium-medium yang mendukung penyebaran informasi terkait *event* untuk mencapai objektifnya. Seperti

website, media sosial atau beberapa medium digital lainnya, dan konten yang terdapat di dalamnya.

2. *Outputs*, pada jenis ini evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah pembaca pesan yang telah didistribusikan atau dengan melihat penunjung *digital asset* perusahaan/penyelenggara *event*. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa efektif pesan yang telah didistribusikan.
3. *Out-take*, evaluasi ini dilakukan dengan cara melihat apakah pesan yang telah disampaikan, diterima dan diingat dengan baik oleh penerima pesan.
4. *Outcome*, evaluasi pada jenis ini mengukur efek akhir dari komunikasi yang telah disampaikan. Apakah penerima pesan mengalami perubahan dalam cara berpikir dan tingkat *awareness* mereka? (Kognitif), apakah penerima pesan mengalami perubahan dalam hal sikap? (afektif), dan apakah penerima pesan mengubah perilaku mereka? (konatif)

Selama masa praktik kerja magang penulis di IMOGEN PR, sebagian besar pekerjaan yang penulis lakukan sesuai dengan teori yang penulis pelajari di perkuliahan. Seperti halnya pada kegiatan *special events*, secara garis besar prosesnya serupa dengan apa yang pernah penulis jalani saat mengambil mata kuliah *Event Management*. Sebelum dilakukan perencanaan, pada saat itu penulis terlebih dahulu melakukan riset dengan cara menyebarkan kuesioner mengenai *event* seperti apa yang diinginkan mahasiswa saat itu. Begitu juga dengan proses yang penulis jalani di IMOGEN PR. Pada saat menyusun proposal PR untuk Blanja.com, penulis dan tim *consultant* melakukan riset terlebih dahulu dengan cara menyebarkan link *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar pengetahuan masyarakat mengenai Blanja.com, dengan begitu tim dapat menyusun strategi komunikasi PR Blanja.com dengan efektif dan sesuai dengan target yang diinginkan. Begitu juga

pada tahap persiapan, selama, dan setelah *event*, serupa dengan apa yang penulis jalani di kelas *Event Management*. Hanya saja, saat di kelas *Event Management* penulis tidak diajari lebih dalam mengenai tahap *Post-event*, yaitu evaluasi dari *event* tersebut.

3.4 Kendala yang Ditemukan dan Solusi

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Tentunya perjalanan praktik kerja magang yang penulis lakukan di IMOGEN PR selama 60 hari tidak selalu berjalan dengan lancar. Penulis menemui beberapa kendala yang dapat menjadi kendala pula bagi perusahaan apabila tidak segera ditemukan solusinya. bagi perusahaan. Kendala-kendala tersebut antara lain:

- Beberapa kali pada saat menyusun proposal PR untuk diajukan ke klien, penulis dan tim *consultant* tidak melakukan riset terlebih dahulu. Sehingga terkadang pesan dan kegiatan PR yang dirangkai jadi kurang mendalam dan kurang efektif. Yang berakibat pada kekalahan saat *pitching*.

3.4.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah penulis tulisan di atas, berikut ini adalah solusi yang dapat penulis tawarkan dalam menghadapi kendala tersebut:

- Pada tahap penyusunan proposal PR, tim *consultant* seharusnya terlebih dahulu melakukan riset. Riset tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti misalnya untuk mengetahui posisi brand/klien di masyarakat luas dan untuk mengetahui apakah pesan yang akan diusung sesuai dengan kebutuhan masyarakat/publiknya. Sehingga pesan dan kegiatan PR yang dirangkai dapat tepat sasaran dan efektif.