

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

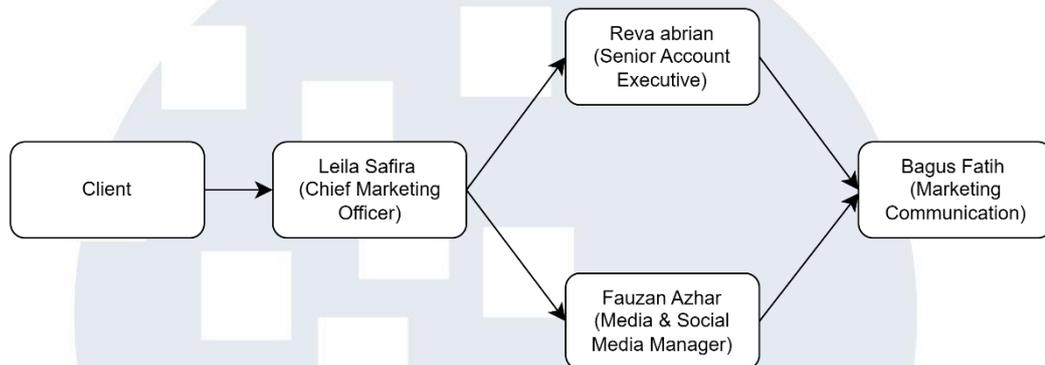
Penulis melaksanakan Praktik Kerja Magang di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) dengan jabatan *Marketing Communication* dimulai dari tanggal 3 Januari 2024 sampai dengan 27 April 2024.

3.1.1 Kedudukan

Posisi penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan penulis di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) adalah *Marketing Communication*. Dalam posisi tersebut, penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan *marketing and communication strategy* yang efektif, yang meliputi pengaturan dan pelaksanaan *marketing campaign, branding*, dan promosi produk atau layanan klien. Secara garis besar, tugas penulis meliputi membuat Proposal *marketing and communication strategy* untuk klien, melakukan riset mengenai kebutuhan klien, target audiens, tren industri dan kompetitor untuk menganalisis data yang relevan guna menentukan strategi pemasaran yang paling cocok untuk klien, membuat *press release* yang informatif dan persuasif, serta mempersiapkan kebutuhan penting seperti *key message* dan *message house* untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada pembaca dapat tersampaikan dengan jelas. Penulis juga bertanggung jawab untuk menyusun potensi pertanyaan (*potential QnA*) dan jawaban untuk kebutuhan acara seperti *press conference* atau *product launching*.

Pada struktur organisasi, posisi penulis berada di bawah kak Reva Abrian selaku *Senior Account Executive*. Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, kak Reva Abrian menjadi *Supervisor* sekaligus mentor yang mengawasi dan mengajarkan penulis mengenai seluruh pekerjaan yang ditugaskan kepada penulis. Selain itu, penulis juga berhubungan langsung dengan kak Fauzan Azhar sebagai *Media & Social Media Manager* untuk

pemberian tugas yang meliputi media, seperti media monitoring ketika ada rilis yang dikeluarkan. Serta mengenai social media seperti pencarian *influencer* atau KOL yang cocok untuk mempromosikan produk atau layanan dari klien.



Gambar 3.1 Kedudukan Penulis di Perusahaan

Sumber: Data Olahan Pribadi

3.1.2 Koordinasi

Menurut Robbins dan Coulter (2019), koordinasi adalah “proses memperhatikan perusahaan orang lain, mengantisipasi apa yang mereka perlukan, dan menggunakan informasi ini untuk membantu mengintegrasikan aktivitas mereka dengan aktivitas kita”. Di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) penulis melakukan praktik kerja magang secara *hybrid*. Pada hari Selasa dan Kamis kegiatan kerja magang dilakukan secara *work from office*, sehingga seluruh kegiatan koordinasi dilakukan secara *real time* dan tatap muka. Pada hari Senin, Rabu, dan Jumat kegiatan kerja magang dilakukan *work from home*, sehingga seluruh kegiatan koordinasi dilakukan melalui *whatsapp* dan *email*.

Alur pemberian tugas dimulai dari Klien memberikan brief kepada Ibu Leila Safira selaku CMO, kemudian brief dari Klien diteruskan kepada Kak Reva Abrian dan Kak Fauzan Azhar. Kemudian mereka membagi tugas sesuai dengan brief yang didapatkan. Setelah itu, Kak Reva Abrian mengirimkan brief kepada penulis melalui *email*, *whatsapp*, atau secara langsung beserta brief mengenai apa saja yang harus dilakukan oleh penulis. Setiap pekerjaan yang

sudah dikerjakan, penulis akan mengirimkan kerjaan tersebut kepada Kak Reva Abrian untuk mendapatkan *feedback*. Jika ada revisi, penulis akan merubah sesuai dengan *feedback* dan arahan yang di berikan. Jika sudah penulis akan mengirimkan hasil kepada kak Reva Abrian. Jika hasil pekerjaan sudah sesuai dengan keinginan, kemudian akan di submit ke klien untuk mendapatkan *feedback* dari klien tersebut. Pekerjaan akan dilakukan sesuai dengan *deadline* dari masing-masing klien. Penulis juga berkesempatan untuk mengikuti *meeting* yang dilakukan secara internal maupun *meeting* dengan klien secara langsung atau secara *online* melalui *Google Meet*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas

Tugas yang dilakukan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) periode 3 Januari 2024 sampai 27 April 2024 yang diberikan oleh Kak Reva Abrian selaku mentor adalah sebagai berikut:

No	Pekerjaan	Koordinasi	Keterangan
1	Membuat Proposal <i>Marketing and Communication Strategy</i>	Ibu Leila Safira dan Kak Reva Abrian	Penulis membuat proposal <i>Marketing and Communication Strategy</i> yang bertujuan untuk memberikan rancangan strategi marketing dan komunikasi yang akan ditawarkan kepada klien sesuai dengan <i>brief</i> yang diberikan oleh klien. Proposal berisi <i>Strategic Overview (Insight</i> dan

			<i>Objective), Target Audience, Communication Architecture (Key Brand Message, Activation Directive, dan Action Plan (Media Partnership, Pre Conditioning Releases, dan Press Conference)</i>
2	Membuat Proposal <i>Social Media Activation</i> Untuk Klien Izaki Dining & Bar	Kak Reva Abrian dan Kak Fauzan Azhar	Membuat Proposal <i>Social Media Activation</i> Untuk Klien Izaki Dining & Bar yang bertujuan untuk memberikan planning untuk klien melakukan <i>social media marketing</i> dan <i>digital campaign</i> . Mulai dari analisis <i>competitor, target audience, menentukan master campaign, proposed KOL, thematic contes, ads placement, dan timeline</i>
3	Membuat <i>message house</i>	Ibu Leila Safira dan Kak Reva Abrian	Penulis membuat <i>message house</i> . <i>Message house</i> adalah struktur atau kerangka yang digunakan untuk perusahaan <i>key message</i> secara terstruktur dalam <i>press release</i> . <i>Key</i>

			<p><i>message</i> merupakan inti dari pesan yang ingin disampaikan dalam <i>press release</i>. Ini adalah poin-poin utama yang ingin ditekankan kepada audiens dan media. Seperti informasi produk, layanan, acara, atau peristiwa yang ingin disampaikan.</p>
4	Membuat <i>press release</i>	Ibu Leila Safira dan Kak Reva Abrian	<p>Penulis membuat <i>press release</i> sesuai dengan <i>message house</i> yang sudah dibuat. Setelah membuat <i>press release</i>, penulis mengimkan Kembali kepada mentor untuk memberikan <i>feedback</i> mengenai tulisan dari penulis.</p>
5	Membuat <i>potential QnA</i> untuk diserahkan kepada klien	Kak Reva Abrian	<p>Penulis melakukan riset mengenai produk atau layanan dan membuat sejumlah pertanyaan sekaligus jawaban yang tepat dan terstruktur sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk klien dalam menjawab</p>

			pertanyaan jurnalis pada sesi tanya jawab dan menghindari respon yang kontroversial jika berkaitan dengan isu yang sensitif
6	Penulis membantu divisi <i>Media Relation</i> untuk melakukan <i>follow up</i> kehadiran jurnalis yang diundang ke <i>event</i> yang akan diadakan	Kak Fauzan Azhar	Penulis melakukan <i>follow up</i> untuk memastikan kehadiran jurnalis untuk memenuhi undangan untuk dating ke <i>event</i> yang akan diadakan melalui <i>Whatsapp</i> .
7	Penulis ditugaskan menjadi <i>crew</i> ketika dilaksanakan <i>event</i>	Ibu Leila Safira	Penulis diberikan tugas untuk menjadi <i>crew</i> ketika berlangsungnya <i>event</i> , penulis mendapatkan posisi yang berbeda-beda di setiap <i>event</i> . Mulai dari penjaga meja registrasi media, <i>runner</i> , dan dokumentasi acara.
8	Membuat <i>Project Evaluation Sheet (PES)</i> ketika <i>event</i> telah selesai dilaksanakan	Ibu Leila Safira dan Kak Reva Abrian	Penulis membuat <i>Project Evaluation Sheet (PES)</i> yang berisi mengenai tantangan yang dihadapi saat melaksanakan acara, apa yang bisa di dapat dari pelaksanaan acara tersebut mulai dari <i>good points</i> dan

			hal yang perlu dikembangkan
9	Melakukan media monitoring dan membuat clipping untuk mengetahui <i>coverage</i> yang dihasilkan dari penyebaran rilis atau acara yang diadakan terkait klien	Kak Reva Abrian dan Kak Fauzan Azhar	Penulis melakukan monitoring terhadap pemberitaan yang dikeluarkan oleh media terkait <i>press release</i> yang disebar atau saat klien mengadakan acara seperti <i>press conference</i> atau <i>launching product</i> untuk mengetahui berapa <i>coverage</i> yang dihasilkan dan mengetahui <i>tonality</i> artikel yang di post oleh media.
10	Membuat <i>final report</i> untuk diberikan kepada klien	Ibu Leila Safira dan Kak Reva Abrian	Penulis membuat <i>final report</i> untuk menyajikan data mengenai hasil kerja dan capaian yang telah dihasilkan oleh perusahaan selama periode campaign atau project kepada klien.
11	Membuat surat permohonan kehadiran untuk dikirimkan kepada bapak Sandiaga Uno untuk hadir di acara Trail of The Kings	Ibu Leila Safira dan Kak Reva Abrian	Penulis membuat surat permohonan kehadiran untuk dikirimkan kepada bapak Sandiaga Uno kemudian mengirimkan surat tersebut melalui email

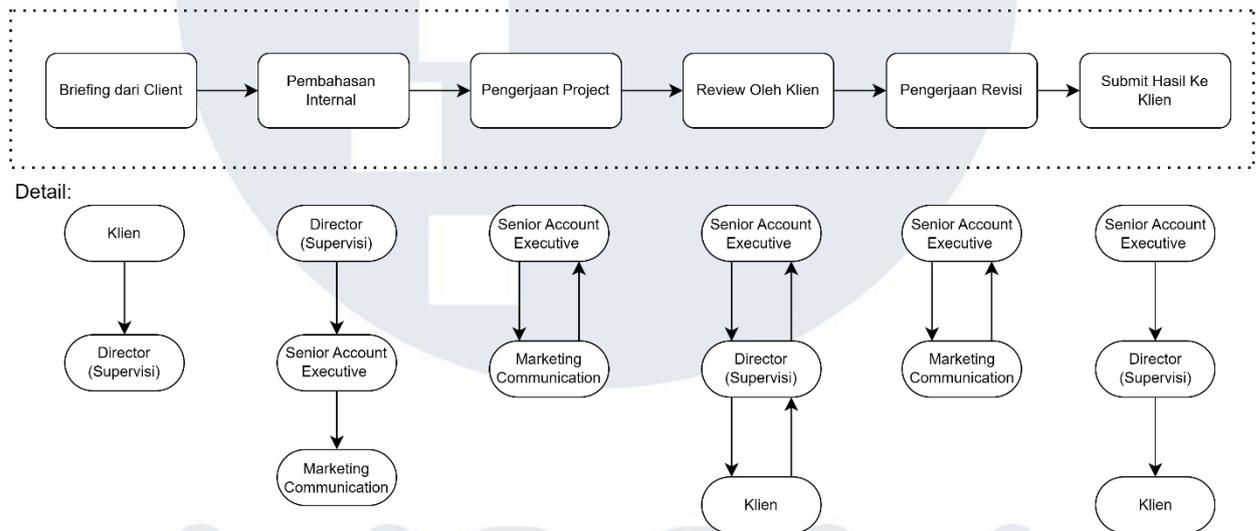
			Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF).
--	--	--	---

Tabel 3.1 Tugas Yang di Kerjakan Selama Magang

Sumber Data Olahan Pribadi Penulis

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Work Flow Kerja Magang:



Gambar 3.2 Work Flow Kerja di Perusahaan

Sumber: Data Olahan Pribadi

Berdasarkan *Work Flow* kerja magang yang dilakukan di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication). Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dapat di mulai pada tahap pembahasan internal. Supervisi akan menjelaskan mengenai *brief* dari klien kepada penulis. Kemudian penulis dan *senior Account Executive* akan mencari referensi dan melakukan brain storming untuk membuat project sesuai dengan keinginan dan tujuan klien. Setelah mendapatkan ide, penulis ditugaskan untuk membuat *project* sesuai dengan materi yang telah

didapat. Setelah selesai, penulis akan mengirimkan hasil untuk di cek oleh *senior Account Executive* dan supervisi. Jika belum maksimal, supervisi dan mentor akan memberikan *feedback*, kemudian penulis akan melakukan revisi sesuai dengan arahan dari *feedback* yang telah diberikan tersebut. Jika hasil sudah, supervisi akan mengirimkan ke klien untuk di review. Jika ada *feedback* dari klien, akan disampaikan lagi kepada *senior Account Executive* dan penulis untuk dilakukan revisi sesuai keinginan klien. Jika sudah selesai, maka pengerjaan yang telah dilakukan akan disubmit kepada klien melalui supervisi dengan tenggat waktu yang sesuai.

Berikut uraian pekerjaan penulis selama proses pelaksanaan Praktik Kerja Magang:

1. Membuat Proposal *Marketing and Communication Strategy*

Dalam PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication), proses pembuatan proposal *Marketing and Communication Strategy* dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu proposal untuk *pitching* dan proposal untuk klien. Setiap tipe memiliki langkah-langkah dan fokus yang berbeda, tetapi keduanya bertujuan untuk menyajikan strategi komunikasi yang efektif kepada klien.

a. Proposal *Marketing and Communication Strategy* untuk *pitching*

Langkah awal dimulai dengan *briefing* oleh Kak Reva Abrian selaku mentor mengenai *brief* yang diterima dari klien. Dalam diskusi ini, penulis diberikan penjelasan tentang brand, tujuan yang ingin dicapai, dan apa yang diharapkan klien dari agensi. Ini adalah titik awal untuk memahami konteks proyek dan kebutuhan klien dengan lebih baik. kemudian, penulis mulai mengembangkan ide dan strategi yang sesuai dengan campaign yang sedang dijalankan agar tujuan campaign dapat tercapai.

Setelah mendapatkan ide dan menetapkan strategi yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah membuat deck untuk proposal *Marketing and Communication Strategy*. Ini adalah dokumen yang menguraikan rencana komunikasi secara terperinci, dimulai dari *Strategic Overview (Insight dan Objective)*, *Target Audience*, hingga *Action Plan*. Isi dari proposal ini dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi akan dilaksanakan.

Selama periode praktik magang, penulis sudah membuat proposal *Marketing and Communication Strategy* untuk *pitching* untuk beberapa klien, antara lain:

- British Council : “Study UK Alumni Award”
- Reiwa : "Brand Launching REIWA"
- Kalbe Nutrionals: “Marketing and Communication Pitching Morinaga Chil*Go!”

b. Proposal *Marketing and Communication Strategy* untuk klien,

Langkah-langkah dalam penyusunannya hampir sama dengan *pitching*, namun yang membedakan adalah isinya. Dalam proposal untuk klien, fokusnya adalah memberikan penjelasan mendalam mengenai *campaign* yang ingin dilakukan, analisis kompetitor, serta rekomendasi strategis. Ini melibatkan penguraian tujuan, tantangan, *target audience*, dan strategi yang akan dilakukan.

Selain itu, *action plan* dalam proposal untuk klien juga dapat bervariasi tergantung pada permintaan dan kebutuhan klien. Apakah klien hanya ingin menyebar press release atau mengadakan event seperti press conference atau media launching, semuanya akan dijelaskan secara terperinci dalam proposal.

Selama periode praktik magang, penulis sudah membuat proposal *Marketing and Communication Strategy* untuk *pitching* untuk beberapa klien, antara lain:

- Komix: “Lebih Kuat Hadapi Batuk”
- Creation: “Trail Of The Kings”
- Vokal.ai: “Launching aplikasi ngaji.ai”
- Entrasol: “Lauching Entrasol Can”

Berikut adalah contoh proposal *Marketing and Communication Strategy* yang telah dibuat oleh penulis:

The image shows two presentation slides with a decorative banner at the top. The first slide is titled "Strategic Overview" and features a photograph of a university building. It includes the British Council logo and a 75th anniversary logo for Indonesia. The slide is divided into two sections: "Insight" and "Objective". The "Insight" section lists three points: every individual aspires to a high level of education, UK education institutions offer world-class education, and UK alumni deserve recognition. The "Objective" section lists three points: strengthen the British Council's position, introduce the UK Alumni Award initiative, and celebrate UK alumni achievements. The second slide is titled "Target Audience" and features a hot air balloon with the UK flag, a photograph of graduates, and a photograph of a family. It lists three target audience groups: parents of future students (30-55 years old), parents who were UK alumni, and high-achievers. It also lists three student groups: future undergraduate and graduate students (17-30 years old), high-achieving high school students, and young people planning to get graduate degrees.

Strategic Overview



Insight

- Every individual aspires to achieve high level of education.
- Education institutions in the UK offer world-class education, internationally respected qualifications, and vast career prospects
- Alumni who have created impact among society deserve recognitions.

Objective

- To strengthen position British Council as an organization that facilitates cultural events, exchanges, and programs.
- To introduce UK Alumni Award initiative by British Council.
- To celebrate achievements by UK alumni from Indonesia.

Target Audience



Parents of future students (30 - 55 years old)

- Parents who were UK alumni
- High-achievers

Future undergraduate and graduate students (17 - 30 years old)

- High-achieving high school students.
- Young people who are planning to get graduate degrees.



Gambar 3.3 Contoh proposal *Marketing and Communication Strategy* British Council Study UK

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas merupakan slide penyusunan proposal *Marketing and Communication Strategy* untuk *pitching* untuk klien British Council. Klien ini hendak meningkatkan awareness mengenai event yang hendak diadakan oleh mereka yaitu British Council Study UK Alumni Award. Penulis memberikan objective yaitu untuk memperkuat posisi British Council sebagai organisasi yang memfasilitasi acara budaya, pertukaran, dan program, memperkenalkan inisiatif UK Alumni Award oleh British Council, merayakan pencapaian alumni UK dari Indonesia. Kemudian menentukan target market dari event tersebut. Setelah itu, penulis menentukan key brand message untuk menghighlight impact dari orang yang menempuh pendidikan di universitas di UK. Kemudian penulis mengusulkan slogan untuk event tersebut. Penulis juga mengusulkan untuk melakukan *press conference* untuk mengundang media dengan

tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai *event* British Council Study UK Alumni Award ini.

Strategies



Storytelling Strategy
Mengembangkan konten kreatif dengan strategi bercerita yang menyentuh hati dan pikiran khalayak karena relevan dengan kehidupan mereka



Powerful Experience
Berkolaborasi dengan credible sources yang menceritakan pengalaman inspiratif mereka menemukan solusi yang bisa ditiru masyarakat



Pesan yang mudah diingat
Memikat khalayak dengan pesan-pesan yang mudah diakses melalui pengalaman ONLINE, ON AIR dan ON GROUND



Extended Audiences
Bekerja sama dengan komunitas blogger untuk memperluas jangkauan pesan sehingga benar-benar masuk ke kehidupan masyarakat

Story Pitch

Idea: Mengirimkan cerita atau artikel kepada media yang relevan, melalui cerita branded dan unbranded terkait Dustin Tiffani.

Objective: Mengajak keikutsertaan media untuk menyebarkan key message yang dengan cerita yang kreatif yang membangun viralitas.

Frequency: 2 Press Release (1 Branded Story & 1 Unbranded Story)

Total KPI Coverage: 40 Artikel (dari 2 press release)



Story Pitch - Branded Story

Struktur Naratif

- Menjelaskan Dustin Tiffani melalui brief singkat, dan cerita tentang batuk yang menjadi bagian dari identitasnya, melalui beberapa perilaku batuknya.
- Selanjutnya diikuti penjelasan tentang berbagai upaya atau kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan untuk mengurangi batuknya, mulai dari lebih tenang dan santai saat berbicara, sampai meminum obat OTC sebagai highlight nya.
- Diikuti alasan mengenai obat OTC dipilih batuknya bukan karena kondisi medis, namun hanya kebiasaan saja.
- Brand Komix masuk sebagai pilihan Dustin Tiffani yang membantu mengurangi gejala batuk
- Masuk ke product knowledge (kandungan dan gejala batuk yang diatasi)
- Call to action untuk menggunakan Komix dari Dustin Tiffani.



Story Pitch - Unbranded Story

Struktur Naratif

- Batuk merupakan karakteristik Dustin Tiffani yang membawa namanya populer di kalangan masyarakat dan netizen Indonesia.
- Batuk Dustin Tiffani ini lebih disebabkan oleh kebiasaan dan bukan kondisi medis. Salah satu contoh kebiasaannya adalah nafas yang sedikit membuat batuk di ujung kalimat.
- Dustin selalu bisa membedakan kapan batuknya akibat kebiasaan atau ketika batuknya serius sebagai gejala penyakit.
- Biasanya sebagai pertolongan pertama jika batuknya terkait kondisi kesehatan, Dustin langsung minum obat OTC.
- Dikuti penjelasan ilmiah dan statement dokter terkait bagaimana obat OTC membantu mengurangi tanda-tanda batuk.
- Namun demikian, batuk ini akhirnya menjadi sumber cuan Dustin Tiffani yang membawa pada berbagai kesempatan.



Media Gathering & KOMIX Community Day

Objective: Mengundang media dan bloggers untuk menyampaikan pesan kita pada masyarakat

Messaging:

Idea: Talk show interaktif yang menginformasikan media tentang segala aspek mengenai penyakit batuk dan bagaimana gejala batuk bisa diredakan dengan obat OTC

Proposed Date: Minggu ke -2 atau 3 Juni

Spokesperson : Brand representative, Brand Ambassador, Medical Expert



Media Invitees : 40 media
KPI Attendance : 30 media
Blogger Attendance : 30 pax

Gambar 3.4 proposal *Marketing and Communication Strategy*
Komix Obat Batuk

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas merupakan slide penyusunan proposal *Marketing and Communication Strategy* untuk klien Komix Obat Batuk. Klien ingin meningkatkan *awareness* mengenai produk obat komix dan penulis ditugaskan untuk menciptakan *marketing story* yang kuat untuk meyakinkan target pasar bahwa KOMIX dapat menjadi pertolongan pertama menghadapi batuk ringan dan meredakan gejalanya. Penulis mengembangkan beberapa strategi, yaitu dengan *Storytelling Strategy* dengan cara mengembangkan

konten kreatif, *Powerful Experience* dengan melakukan kolaborasi dengan *credible sources* yang menceritakan pengalaman mereka menemukan solusi yang dapat ditiru oleh masyarakat, membuat pesan yang mudah diingat, dan *Extended Audiences* Bekerja sama dengan komunitas blogger untuk memperluas jangkauan pesan.

Pada bagian *action plan*, penulis membuat *story pitch* dengan ide mengirimkan cerita atau artikel kepada media yang relevan, melalui cerita *branded* dan *unbranded* terkait Dustin Tiffani sebagai brand ambassador Komix. Penulis membuat *Unbranded story* yang menekankan dengan batuk menjadi jadi cuan bagi Dustin Tiffany, ini cerita Dustin Tiffani raih kesuksesan. Jadi Viral karena Hobi Batuk. Pada slide *Branded Story*, penulis menekankan agar produk komix dapat menjadi solusi atas batuk Dustin Tiffany.

2. Membuat Proposal *Social Media Activation* Untuk Klien Izaki Dining & Bar

Penulis diberikan tugas untuk membuat proposal *Social Media Activation* untuk klien Izaki Dining & Bar oleh Kak Fauzan dan Kak Reva Abrian setelah mengikuti *meeting* dan mengengarkan *brief* dari klien. Proposal ini bertujuan untuk memberikan *planning* untuk klien untuk melakukan *social media marketing* dengan cara *digital campaign*. Penulis membuat proposal ini mulai dari *analisis competitor*, *target audience*, menentukan *master campaign*, *proposed KOL*, *thematic contes*, *ads placement*, dan *timeline*.

Langkah pertama yang penulis lakukan adalah melakukan analisis competitor yaitu beberapa restoran sushi yang mempunyai segmentasi yang sama dengan Izaki Dining & Bar. Kemudian peneliti

mencari referensi mengenai campaign apa yang sesuai dengan klien. Selanjutnya penulis juga mencari KOL yang nantinya akan dijadikan sebagai *endorser*. Setelah itu, penulis juga memberikan ide mengenai *thematic contest* yang sesuai dengan hari-hari nasional atau internasional. Penulis juga merincikan mengenai *ads placement* yaitu dengan *social media ads* yang akan digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan konten yang sudah dibuat. Terakhir penulis membuat *timeline* untuk *digital campaign* tersebut.

Setelah selesai membuat proposal *Social Media Activation* Untuk klien Izaki Dining & Bar. Penulis mengirimkan hasil kepada kak Reva Abrian dan Kak Fauzan untuk disempurnakan. Setelah sempurna, proposal dikirimkan ke klien untuk mendapatkan *approval* sebagai tanda bahwa *campaign* tersebut dapat dijalankan.

Berikut adalah proposal *social media activation* yang penulis kerjakan:



1. Ichiban Sushi



Instagram: 256K Followers
TikTok: 65,1K Followers
Facebook: 81K Followers
ER: Instagram 0,1% (Average)
 TikTok 2,11% (low)

Contents

Promo: More promotional content, made as attractive as possible by highlighting the discounts or ongoing promotions.

Games: Simple games related to the menu at Ichiban Sushi.

Collaboration: Video content collaborates with KOLs, following trends, fun and posted through Instagram & TikTok.

Campaign: Creating a live campaign on Instagram discussing interesting topics and sharing discount vouchers.

Menu: Introducing their menu with menu photos and explanations related to each menu item.

Target Audience



- Age 18 - 55, M/F, SES A+ to B-
- Executives, office workers, college students
- Urban professionals, creative worker, families
- Interested in foreign cuisine especially Japanese
- Social media and digital savvy

Sushi Master Challenge

The campaign invited participants to create their own sushi masterpieces at Izaki Dining & Bar. With the theme "Sushi Master Challenge," the campaign aims to boost audience engagement on social media and highlight Izaki as a restaurant offering high-quality sushi ingredients.

Join the Exciting Izaki Dining & Bar Sushi Master Challenge! Calling all sushi enthusiasts!

Mechanism

- Upload an engaging and creative video showcasing your sushi-making process to social media (Instagram & TikTok), limited to 60 seconds.
- Promote your entry on your personal social media accounts and request likes on Instagram and TikTok, using the hashtag #IzakiSushiMasterChallenge #SushiExperienceatIzaki.
- Follow Izaki Dining & Bar's official social media accounts.

Timeline and Durations

May - August (4 Month)



Main Hub: Official Instagram

We will establish an official Instagram account for Izaki Dining & Bar as the main hub that showcases all of our activities. This Instagram account will require consumers or visitors to sign up to access additional features, such as learning about recommended sushi, participating in quizzes, or receiving promotions.

The official Instagram will contain sections as follow:

- Product Knowledge
- Food Recommendation
- Games & Quiz
- Video Content
- Voucher & Promo
- Join our food-loving community and share your favorite Izaki moments with #IzakiEats!



Product Knowledge



Food Recommendation



Games & Quiz



Video Content



Voucher & Promo



Join our food-loving community

Proposed KOL

1

Hans Danial

Food and Travel Blogger



Instagram : @eatandtreats
Followers : 420.1K
Engagement Rate : 2.03%
Industry Average : Good

2

Julia & Marius (Anak Jajan)

Food, Travel, and Lifestyle Blogger



Instagram : @anakjajan
Followers : 622.7K
Engagement Rate : 0.38%
Industry Average : Medium

3

Nex Carlos

Food Vlogger



Instagram : @nexcarios
Followers : 14M
Engagement Rate : 1.59%
Industry Average : Good

Thematic Contest

Dinner date?
With someone you love?
In a fancy Japanese restaurant?

Yep, definitely it is a special day worth sharing!

The campaign invited participants to post their wonderful dinner date experience at Izaki Dining and Bar

Mechanism:

- Have a dinner date with the one you love first
- Take a picture or video of anything and everything you want to remember
- Share your best memories to Instagram Post
- Tag and follow @izakidining.id
- There will be weekly winner

Prizes:
Every winner get one buy one voucher for their next visit



U
M
C
O
M
M
U
N
I
T
Y
O
F
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Social Media Ads

Audience Target:

- Age: 20-35
- SES A+ to B-
- Location: major cities in Indonesia, urban

Detailed Targeting:

- Executives, office workers, college students
- Interest: Entertainment, family & food, hobbies & activities, travel & fashion
- Digital and social media savvy,
- All mobile device user, New Smartphone & Tablet user, Internet Browser (Safari, Chrome & Firefox User)



Timeline

Timeline Digital Campaign					
No	Activity	Months			
		May	June	July	August
1	Sushi Master Challenge by KOL & Community Channel on Social Media				
2	Participants Posting videos on Social Media				
3	Love & Sushi: Special Dinner Date Moments at Izaki Dining & Bar!				
4	Ocean-Inspired Culinary Experience				
5	Sushi Creations by Little Chefs				
6	Patriotic Sushi Creations				
7	Social Media Ads & Google Display Network				

Gambar 3.5 Proposal *Social Activation* Izaki Dining & Bar

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas adalah proposal *Social Media Activation* untuk klien Izaki Dining & Bar yang penulis buat. Pada proposal tersebut penulis membuat 1 *master campaign*, memproposed 24 KOL, membuat 5 konsep *thematic contest*, membuat *targeting* untuk digunakan pada *social media ads* dan membuat *timeline campaign*.

3. Membuat *Message House*

Penulis membuat *Message House*. *Message house* adalah struktur atau kerangka yang digunakan untuk menyusun *key message* secara

terstruktur dalam *press release*. *Key message* merupakan inti dari pesan yang ingin disampaikan dalam *press release*. Ini adalah poin-poin utama yang ingin ditekankan kepada audiens dan media.

Setelah penulis menerima tugas dan brief dari Kak Reva Abrian, penulis akan memulai dengan menyusun *message house*. Setelah proses penyusunan selesai, hasil kerja tersebut akan dikirimkan kepada Kak Reva Abrian untuk ditinjau. Apabila sudah melalui tahap pengecekan dan disempurnakan, Kak Reva Abrian akan mengirimkannya kepada Ibu Leila Safira untuk mendapatkan tinjauan lanjutan. Setelah Ibu Leila menyetujui dan memberikan persetujuan akhir, *message house* tersebut akan dikirimkan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan mereka. Begitu klien memberikan lampu hijau, selanjutnya penulis menyusun *press release* berdasarkan pesan-pesan yang telah disetujui.

Selama periode kerja magang, penulis membuat *message house* untuk beberapa client. Yaitu:

- Trail Of The Kings
- Amaterasun
- Entrasol Can

Berikut adalah contoh Message House yang penulis buat:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Message House - Trail of The Kings

Key Message

Perhelatan Trail of The Kings (Zero Edition) di Pulau Samosir, Danau Toba diinisiasi oleh Badan Pelaksana Otoritas Danau Toba (BPODT) adalah rangkaian acara mempromosikan pariwisata serta kebudayaan lokal di kawasan sekitar Danau Toba dengan kegiatan utamanya adalah kompetisi lari di alam. Pemilihan Danau Toba juga sejalan dengan tujuan promosi pariwisata karena Danau Toba memiliki nilai historis yang tinggi, nilai kebudayaan lokal yang otentik, landscape yang luar biasa indah dan megah, hingga dinobatkan UNESCO sebagai Global Geopark dengan 16 geosite di sekitarnya. Hal tersebut dimunculkan melalui rute yang dilalui, dengan kisah historis yang dapat dinikmati pelari, yaitu desa-desa asal mula Budaya Batak yang dipercaya menjadi tempat migrasi Raja Batak pada masanya, serta ikon legendaris Batak yaitu Gunung Pusuk Buhit yang diceritakan sebagai tempat "kelahiran" suku Batak. Diharapkan, pemilihan Danau Toba juga dapat mencapai misi untuk menjadi hub olahraga Trail run dan sport tourism di Asia yang berkelas dunia, serta menjadikan Indonesia, khususnya TOTK sebagai salah satu penyelenggara UTMB series di dunia.

1. Big Picture : Trail running telah menjadi aktivitas populer di kalangan pegiat olahraga terutama olahraga lari, sehingga penyelenggaraan Trail of the Kings (TOTK) Zero Edition bisa menjadi kendaraan yang efektif dalam meningkatkan awareness terhadap keindahan lama area Toba, warisan kebudayaan juga dapat meningkatkan aktivitas-aktivitas konservasi dan perbaikan alam di sekitar Danau Toba.
 - a. Trail running menjadi populer karena menawarkan pengalaman baru dengan lari bukan hanya di jalanan biasa, namun dengan menjelajahi alam terbuka, sambil melewati jalur atau jalan setapak di pegunungan, hutan, atau lingkungan alam lainnya, sehingga membuat trail runners dapat menjelajahi tempat-tempat baru.
 - b. Dalam implementasinya rute yang dilewati dapat menjadi daya tarik wisata baik situs alam, interaksi budaya lokal, serta cerita historis di baliknya yang memberikan pengalaman unik tersendiri.
 - c. Pengalaman lari sambil menjelajah alam sekitar ini memberikan peluang promosi pariwisata untuk memperkenalkan keindahan alam Danau Toba melalui geosite yang dilalui.
 - d. Terlebih dengan perkembangan sport yang sudah menjadi lifestyle, sport tourism menjadi peluang untuk pengembangan wisata di suatu kawasan, dengan menjadi hub sport yang berkelas dunia.
 - e. Pengalaman Trail running juga membuat runners lebih dekat dengan alam, yang membuat pelari trail akan lebih terdorong untuk menjaga kelestarian alam serta berpartisipasi dalam gerakan menjaga keberlanjutan habitat asli Danau Toba.
2. Utility Message: Trail of The Kings, menawarkan pengalaman lari di alam yang berbeda, karena tidak hanya sekadar keindahan alam yang bisa dinikmati pelari, tapi juga perjalanan kebudayaan Batak yang unik dan menarik.



- a. Acara ini ditargetkan akan dihadiri lebih dari 1.500 peserta, baik dalam negeri maupun luar negeri.
 - b. Kategori perlombaan akan dibedakan berdasarkan jarak rute, mulai dari kategori Fun & Kids sejauh 5 kilometer, 10 kilometer, 27 kilometer, dan yang terjauh 50 kilometer.
 - c. Tidak hanya menikmati alam, para pelari juga seperti akan membaca cerita mengenai warisan kebudayaan Batak yang kaya dan membanggakan dengan melewati desa-desa asal mula budaya Batak dan tempat migrasi Raja Batak pada masanya. Terdapat juga ikon legendaris Batak yaitu Gunung Pusuk Buhit. Dalam mitologi suku Batak, puncak tersebut diceritakan sebagai tempat "kelahiran" suku Batak. Gunung ini diperkirakan terbentuk sekitar 54,5 ribu tahun lalu dan memiliki ketinggian 1972 mdpl dan mencakup beberapa desa di Kecamatan Sianjur Mula-mula dan Kecamatan Pangururan. Selain Pusuk Buhit, jalur juga melewati banyak situs, desa-desa, tempat-tempat wisata, dan landscape yang mengagumkan.
 - d. Danau Toba juga sebagai bagian UNESCO Global Geopark dengan 16 geosite di sekitarnya, memiliki nilai historis yang tinggi, nilai budaya yang tinggi, serta landscape yang luar biasa indah dan megah.
 - e. Jadi bagian dari sejarah Trail of The Kings (Zero Edition), karena salah satu alasan diadakannya dalam usaha untuk mendatangkan UTMB ke Indonesia. UTMB adalah seperti Mekah bagi para trail runners dari seluruh penjuru dunia. Indonesia ingin menjadi bagian dari penyelenggara UTMB dan berharap dapat menggelar event bergengsi UTMB di Indonesia khususnya Danau Toba. Dengan tujuan mendatangkan semakin banyak wisatawan mancanegara ke Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai hub sport tourism di Asia yang berkelas dunia dimana para peserta dapat berkontribusi di dalamnya.
3. Potential Criticism: Lokasi Danau Toba, khususnya area start/ finish trail run ini yang cukup sulit dijangkau, apakah event ini dipastikan telah siap menerima ribuan peserta dengan aksesibilitas dan infrastruktur memadai ?
 - a. Wisata Toba kaldera telah cukup well-established sehingga infrastruktur sudah memadai untuk wisatawan dan dalam hal race ini, para peserta.
 - b. Penyelenggara sudah merencanakan race ini sejak tahun lalu, dan memiliki lebih dari cukup waktu untuk mempersiapkan aksesibilitas yang dibutuhkan.
 - c. Salah satu tujuan dilaksanakan Trail of the King adalah mengundang UTMB agar mempertimbangkan TOTK menjadi bagian dari UTMB series, persiapan yang matang sangat penting.

4. Action Message

- a. Acara ini ditargetkan akan dihadiri lebih dari 1.500 peserta, baik dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Kategori perlombaan akan dibedakan berdasarkan jarak rute, mulai dari kategori Fun & Kids sejauh 5 kilometer, 10 kilometer, 27 kilometer, dan yang terjauh 50 kilometer.
- c. Selain Pusuk Buhit, jalur TOTK juga melewati banyak situs, desa-desa, tempat-tempat wisata, lanskap yang sangat indah, serta memiliki kisah tentang Kebudayaan Batak yang menarik.
- d. Danau Toba sebagai bagian UNESCO Global Geopark, nilai historis yang tinggi, nilai budaya yang tinggi, lanskap yang luar biasa indah dan megah.
- e. Lebih dari sekadar olahraga lari trail, dengan mengikuti TOTK kita dapat menjadi sehat dan terhibur, menikmati dan mendapatkan pengetahuan tentang kebudayaan dan warisan Batak, turut menjaga keberlanjutan alam dan lingkungan, dan memberdayakan komunitas di sekitar Danau Toba.



Gambar 3.6 Message House Trail of The Kings

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan contoh dari *message house* untuk klien Creation yang akan melaksanakan event Trail Of The Kings di danau toba. Klien ingin menyampaikan pesan bahwa Perhelatan Trail of The Kings (Zero Edition) di Pulau Samosir, Danau Toba diinisiasi oleh Badan Pelaksana Otoritas Danau Toba (BPODT) adalah rangkaian acara mempromosikan pariwisata serta kebudayaan lokal di kawasan sekitar Danau Toba dengan kegiatan utamanya adalah kompetisi lari di alam.

Pertama, penulis membuat *big picture* yang menggambarkan bahwa *Trail running* telah menjadi aktivitas populer di kalangan pegiat olahraga terutama olahraga lari, sehingga penyelenggaraan Trail of the Kings (TOTK) Zero Edition bisa menjadi kendaraan yang efektif dalam meningkatkan *awareness* terhadap keindahan lama area Toba, warisan kebudayaan juga dapat meningkatkan aktivitas-aktivitas konservasi dan perbaikan alam di sekitar Danau Toba. Kedua, Penulis memberikan utility message yaitu Trail of The Kings, menawarkan pengalaman lari di alam yang berbeda, karena tidak hanya sekadar keindahan alam yang bisa dinikmati pelari, tapi juga perjalanan kebudayaan Batak yang unik dan menarik. Ketiga penulis menekankan *potential criticism* yaitu jawaban atas pertanyaan apakah *event* ini dipastikan telah siap menerima ribuan peserta dengan aksesibilitas dan infrastruktur memadai?. Yang terakhir penulis menuliskan *action message* yang menjelaskan mengenai detail dari acara Trail Of The Kings ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Message House - AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++

KM Utama: Melengkapi varian produk tabir surya (*sunscreen*) unggulnya, AMATERASUN memperkenalkan produk baru, Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ yang berbeda dari produk-produk sebelumnya yang merupakan *chemical sunscreen* dan *hybrid* (campuran *chemical* dan *physical*). Sesuai dengan nama produk, Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ memberikan perlindungan yang sifatnya murni fisik, sehingga aman digunakan untuk anak-anak dari usia 1 tahun, ibu hamil dan menyusui, juga untuk yang memiliki kulit sensitif dan mudah berjerawat. Jika *physical sunscreen* biasanya terasa tebal, mudah bergumpal dan menimbulkan lapisan berwarna putih (*white cast*) di wajah sehingga mengurangi rasa nyaman pemakainya, Amaterasun Physical Sunscreen akan terasa lebih unggul. Tidak hanya nyaris tiada *white cast*, sunscreen ini juga terasa nyaman dan menghidrasi kulit, juga menenangkan dengan Heartleaf yang mengurangi inflamasi dan kemerahan di kulit. Dalam hal perlindungan, Amaterasun Physical Sunscreen memiliki 7in1 Protection, terhadap UVA, UVB, *blue light*, polusi, radikal bebas, dan kerusakan DNA kulit dengan Intelligent DNA Guardian® sehingga pengguna merasa tenang dengan sekali pemakaian. Pas untuk digunakan sehari-hari maupun untuk olahraga, Amaterasun Physical Sunscreen juga *water-resistant* juga vegan, bebas wewangian, dan bebas alkohol.

1. **Big Picture:** Tabir surya atau sunscreen penting digunakan setiap hari, terutama untuk masyarakat di Indonesia dan negara tropis lain yang matahari bersinar sepanjang tahun. Selain mencegah kanker kulit, sunscreen juga dapat menangkal radikal bebas dari sinar matahari yang bisa menyebabkan kerusakan kulit dan penuaan dini. Pemakaian sunscreen terutama yang *chemical* dapat menjadi tantangan bagi pemilik kulit sensitif, mudah berjerawat, anak-anak, dan ibu hamil dan menyusui, karena dapat menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan jika ada sensitivitas terhadap bahan tertentu. Karena itu *physical sunscreen* (atau yang biasa disebut juga dengan *mineral sunscreen*) bisa menjadi pilihan. Mengandung titanium dioxide atau zinc oxide, seperti namanya, sunscreen jenis ini memberikan perlindungan berupa lapisan fisik di atas kulit, sehingga meminimalkan interaksi dengan bagian dalam kulit dan menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan. *Physical sunscreen* karena bahan dasarnya biasanya memiliki kekurangan seperti, sulit diaplikasikan, menimbulkan lapisan berwarna putih di kulit (*white cast*), cenderung kering dan mudah menggumpal.

2. Utility Message:

Bagi yang memiliki kulit sensitif, cukup sulit memilih perlindungan yang tepat dari sunscreen karena banyak yang harus diperhatikan. Segala permasalahan ini terjawab oleh Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++.

- 7in1 Protection yang dimiliki Amaterasun Physical Sunscreen, melindungi pemakai dari UVA, UVB, *blue light*, polusi, radikal bebas, dan kerusakan DNA kulit dengan kandungan Intelligent DNA Guardian®.

- Dapat digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, kering, mudah berjerawat, anak-anak dari usia 1 tahun, juga ibu hamil dan menyusui.
- Tidak seperti *physical sunscreen* lainnya, Amaterasun Physical Sunscreen sangat minimal *white cast*, *water resistant* sampai 80 menit, dan 100 persen vegan.
- Tidak hanya melindungi, Amaterasun Physical Sunscreen juga menghidrasi dan menenangkan (*soothing*) berkat kandungan Heartleaf yang mengurangi kemerahan di kulit dan mengurangi inflamasi.

3. **Potential Criticism:** Apakah AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ jika digunakan sehari-hari terasa "sumuk" di wajah dan menimbulkan *white cast* seperti *physical sunscreen* lainnya?

- AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ diformulasikan dengan teknologi canggih yang memberikan perlindungan menyeluruh tanpa meninggalkan *whitecast*.
- Kandungan Intelligent DNA Guardian® dan Heartleaf dalam AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ tidak hanya melindungi kulit secara menyeluruh, tetapi juga menenangkan dan menghidrasi kulit, sehingga terasa nyaman di kulit tanpa rasa tebal dan sumuk
- Pengguna bisa merasa aman karena Amaterasun Physical Sunscreen sudah tersertifikasi *hypoallergenic* dan telah diuji oleh dermatolog.

4. **Action Message:** Jika kulit termasuk tipe sensitif, jangan ragu untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari dengan menggunakan AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ setiap hari. Pastikan untuk mengaplikasikan secara merata dan menyeluruh di seluruh wajah dan bagian tubuh yang terpapar sinar matahari. Dengan konsistensi penggunaan yang baik dapat menjaga kulit tetap sehat dan terlindungi dari efek buruk sinar UV.

- Mulailah melindungi kulit dari paparan sinar matahari dengan menggunakan AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ setiap hari untuk menjaga kesehatan kulit yang optimal.
- Gunakan dua jari Amaterasun Physical Sunscreen setiap hari sebagai langkah akhir *skincare* atau sebelum menggunakan *makeup*, minimal 15 menit sebelum terpapar sinar matahari agar perlindungan maksimal tercapai.
- Sunscreen ini cocok digunakan untuk olahraga hingga olahraga renang, juga reef friendly sehingga tidak mencemari laut.
- Baik juga digunakan sebelum *makeup* dan tidak membuat *makeup* mudah bergeser dan hilang.
- Untuk memastikan efektivitas perlindungan, ulangi penggunaan AMATERASUN Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ setiap 2 jam sekali secara merata.
- Dengan mengikuti langkah-langkah ini, dapat merawat kulit dengan baik dan mencegah kerusakan akibat sinar matahari serta menjaga kulit tetap sehat dan terlindungi sepanjang hari.

Gambar 3.7 Message House Amaterasun

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas merupakan contoh dari *message house* untuk klien Amaterasun. Mereka ingin meluncurkan produk Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++. Klien ingin meningkatkan *awareness* masyarakat melalui pesan yang ingin disampaikan pada acara launching produk mereka. Mereka ingin menyampaikan pesan bahwa mereka mengeluarkan produk baru yaitu Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ yang berbeda dari produk-produk sebelumnya yang merupakan *chemical sunscreen* dan *hybrid* (campuran *chemical* dan *physical*) dan mempunyai keunggulan tidak menimbulkan lapisan berwarna putih (*white cast*).

Pertama penulis membuat *big picture* yang menggambarkan bahwa *sunscreen* penting digunakan bagi masyarakat Indonesia untuk mencegah kanker kulit dan menangkal radikal bebas dari sinar matahari yang bisa menyebabkan kerusakan kulit dan penuaan dini. Kedua, Penulis memberikan *utility message* yang menekankan bahwa Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ dapat menjadi jawaban bagi pengguna yang memiliki kulit sensitif. Ketiga, penulis menekankan *potential criticism* yaitu jawaban atas pertanyaan apakah jika digunakan Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++ menimbulkan rasa sumuk dan menimbulkan white cast?.dan yang terakhir penulis memberikan *action message* untuk meyakinkan pembaca agar jangan ragu untuk menggunakan Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++.

4. Membuat *Press Release*

Pada pertama kali diberikan tugas untuk membuat *press release*, penulis diberikan kelas *press release*. Penulis dijelaskan bagaimana mekanisme untuk pembuatan *press release* yang baik dan benar, serta dapat menarik minat pembaca dan dapat menyampaikan pesan dari klien dengan baik. Sehingga penulis memahami bahwa dalam penulisan *press release* harus memahami konsep yaitu *press release* adalah tentang memperlihatkan ide yang dapat menarik minat pembaca dan harus spesifik. Selain itu, penulis juga dijelaskan mengenai struktur penulisan *press release*.

Saat diberikan tugas untuk membuat *press release* oleh kak Reva Abrian, penulis mengerjakan sesuai dengan arahan pada kelas yang telah diberikan. Ketika sudah selesai, penulis kembali mengirimkan hasil kepada kak Reva Abrian untuk di berikan *feedback*. Ketika sudah sempurna, akan dikirimkan kepada Ibu Leila Safira untuk mendapatkan *feedback* apakah *press realese* tersebut sudah layak untuk tayang di

media. Setelah mendapatkan *approval* dari Ibu Leila, *press release* dikirimkan ke klien untuk diminta *approval*. Setelah mendapatkan *approval* dari klien, *press release* siap untuk disebarakan ke media sesuai dengan tenggat waktu yang sudah ditentukan. Selama periode magang berlangsung, penulis membuat *press release* untuk klien:

- Creation (Trail Of The Kings)
- Amaterasun

Berikut adalah contoh *Press Release* yang penulis buat:

PRESS RELEASE



Rayakan Keindahan Alam dan Kebudayaan Batak Danau Toba di Trail of The Kings (Zero Edition)

Jakarta, 15 Maret 2024 - Badan Pelaksana Otoritas Danau Toba (BPODT) dengan bangga mengumumkan perhelatan Trail of The Kings (Zero Edition) yang akan diadakan di Pulau Samosir, Danau Toba. Acara ini diinisiasi sebagai rangkaian untuk mempromosikan pariwisata alam dan kebudayaan lokal di kawasan Danau Toba. Trail of The Kings (TOTK) adalah kompetisi *cross-country running* yang diharapkan akan menarik 1.500 peserta baik dari dalam dan luar negeri. Kategori perlombaan akan dibedakan berdasarkan jarak rute, dimulai dari kategori Fun & Kids sejauh 5 kilometer, 10 kilometer, 27 kilometer, hingga yang ultramarathon 50 kilometer. Acara ini tidak hanya menawarkan pengalaman lari di alam yang berbeda, tetapi juga memperkenalkan warisan kebudayaan Batak yang kaya kepada para peserta.

Dalam acara tatap muka dengan media, Direktur Utama Badan Pelaksana Otoritas Danau Toba (BPODT), Jimmy Bernando Panjaitan menyatakan Trail of the Kings (TOTK) menawarkan lebih dari sekadar *event cross-country running*. "Selain dari lari sambil menikmati pemandangan Danau Toba yang tidak bisa didapatkan di daerah lain, peserta juga bisa mengikuti cerita kebudayaan Batak dengan mengikuti jalur migrasi Raja-Raja Batak zaman dahulu," ujar Jimmy Bernando Panjaitan.

Ajang lari melintasi alam TOTK juga memiliki ambisi untuk memperkenalkan jalur ini ke dunia, menurut Ario Bimo Nandito Ariotedjo, S.H, Menteri Pemuda dan Olahraga. "TOTK diadakan dalam usaha mendatangkan UTMB ke Indonesia. UTMB telah menjadi ajang ultramarathon lintas gunung yang memiliki standar internasional. Diharapkan TOTK bisa dipertimbangkan untuk menjadi bagian dari UTMB series," tutur Ario Bimo.

Melalui kategori perlombaan yang beragam, TOTK mengundang peserta dari segala usia dan tingkat kemampuan untuk bergabung dan menikmati pengalaman yang tak terlupakan. Tidak hanya menikmati alam, para pelari juga seperti akan membaca cerita mengenai warisan kebudayaan Batak yang kaya dan membanggakan dengan melewati desa-desa asal mula budaya Batak dan tempat migrasi Raja Batak pada masanya. Terdapat juga ikon legendaris Batak yaitu Gunung Pusuk Buhit, yang dalam mitologi suku Batak, puncak gunung ini diceritakan sebagai tempat kelahiran suku Batak. Gunung ini diperkirakan terbentuk sekitar 54,5 ribu tahun lalu dan memiliki ketinggian 1972 mdpl dan mencakup beberapa desa di Kecamatan Sianjur Mula-mula dan Kecamatan Pangururan. Selain Pusuk Buhit, jalur juga melewati banyak situs,

PRESS RELEASE



desa-desa, tempat-tempat wisata, dan lanskap yang mengagumkan. Dengan demikian, para pelari akan dapat menikmati pengalaman unik yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga cerita historis yang memikat.

Turut membuka acara ini, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. menyambut gembira TOTK. "Acara lari Trail of the Kings memiliki banyak manfaat di luar olahraganya sendiri; selain untuk memperkenalkan Danau Toba sebagai tujuan turisme, tetapi juga ajang partisipasi dan kolaborasi masyarakat untuk mendukung komunitas dan ekonomi kreatif di sekitar kawasan Danau Toba," papar Sandiaga Uno.

Danau Toba, sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark dengan 16 geosite di sekitarnya, dan Trail of The Kings dapat menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan awareness terhadap usaha menjaga keberlanjutan habitat keindahan alam Danau Toba, serta mempromosikan warisan kebudayaan yang unik. Dengan keindahan alam dan warisan budaya yang kaya, Trail of The Kings akan menjadi wadah bagi para pelari untuk menjelajahi dan mengapresiasi keragaman alam dan budaya Indonesia.

TENTANG BPODT

Badan Pelaksana Otoritas Danau Toba (BPODT) adalah lembaga yang berperan aktif dalam pengembangan pariwisata dan kebudayaan di sekitar Danau Toba. Dengan komitmen yang kuat terhadap pengembangan kesejahteraan masyarakat, BPODT terus berupaya untuk mewujudkan misi "Menghadirkan Solusi Terbaik untuk Pariwisata dan Kebudayaan yang Lebih Baik" dengan menyediakan beragam produk dan layanan yang berfokus pada kesehatan dan kelestarian lingkungan bagi masyarakat di sekitar Danau Toba, serta Indonesia secara keseluruhan. Pernyataan tersebut menjadi panduan utama bagi BPODT dalam upayanya untuk secara berkelanjutan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi guna memberikan solusi terbaik bagi keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam konteks pariwisata dan kebudayaan lokal. Informasi lebih lanjut tentang BPODT dapat ditemukan di <https://bpodt.id/>.

Gambar 3.8 *Press Release* Trail of The Kings
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas merupakan hasil *press release* yang penulis buat untuk klien Creation untuk event Trail Of The Kings. Penulis membuat sesuai dengan arahan dari kak Reva Abrian dan *message house* yang telah penulis buat dengan judul “Rayakan Keindahan Alam dan Kebudayaan Batak Danau Toba di Trail of The Kings (Zero Edition)”.

PRESS RELEASE



Amaterasun 100% Physical Sunscreen Sudah Tersedia Di Guardian
Launching Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA+++ at Guardian



Ket Foto: Kehadiran Amaterasun 100% Physical Sunscreen melengkapi rangkaian solusi tabir surya dari Amaterasun. Kini apapun jenis kulitnya, bisa terlindungi dari sinar matahari dengan Amaterasun

Jakarta, 12 Mei 2024 - Melengkapi rangkaian produk sunscreen, **AMATERASUN** brand kecantikan lokal yang terkenal dengan produk sunscreen dan sebagai *SPF Specialist* dengan *Intelligent DNA Guardian* kembali memperkenalkan produk terbarunya, **Physical Sunscreen SPF 50+ PA+++**. Berbeda dengan *chemical sunscreen*, *Physical Sunscreen* bekerja dengan membentuk *layer* untuk melindungi kulit kemudian memantulkannya untuk mencegah sinar UV menembus ke dalam kulit.

Irene Ursula, Founder Amaterasun menyampaikan *physical sunscreen Amaterasun* memiliki kelebihan *almost no whitencast* dan sangat nyaman digunakan setiap hari. “Sunscreen ini dilengkapi **100% Physical Sunscreen dengan SPF 50+ PA+++** dan *new generation zinc oxide* yang ketika diaplikasi ke kulit akan menempel dan nyaris tidak menimbulkan whitencast. *Physical sunscreen* ini juga dilengkapi oleh *Intelligent DNA Guardian*” dan *Heartleaf* untuk menghidrasi serta menenangkan kemerahan, bahkan dapat digunakan anak sejak usia satu tahun,” jelas **Irene Ursula**.

Physical Sunscreen juga direkomendasikan oleh Ikatan Dokter Indonesia untuk kulit yang berjerawat dan anak mulai usia satu tahun serta aman bagi ibu hamil juga ibu menyusui

PRESS RELEASE



termasuk untuk kulit sensitif. Produk *Physical Sunscreen* telah tersertifikasi *in vivo & in vitro, hypoallergenic tested, juga Dermatology Certified*, sehingga dapat menjadi produk perawatan harian dan nyaman untuk digunakan pada aktivitas seperti olahraga, berenang karena produk ini *water resistant* selama 80 menit dan juga *reef friendly*, sehingga tidak merusak ekosistem laut saat digunakan.

Dalam peluncuran produk *Physical Sunscreen* dilaksanakan juga acara **Get Physical Under the Sun** yang turut mengundang publik dan *Sunnies Crew* sebagai komunitas influencer **Amaterasun** untuk bergerak bersama *Dance Icon Cardio* dari *Paradigm*. Dalam acara **Get Physical Under the Sun** akan ada kesempatan untuk menggunakan *Physical Sunscreen* bersama, memeriksa BMI, juga doorprize untuk para pengunjung.

Bersamaan dengan peluncuran ini, **Amaterasun** juga menerima anugerah MURI kepada **Amaterasun Transparent Sunscreen Moisturizer**, sebagai *Sunscreen Transparan Pertama di Indonesia*.

Saat ini *Physical sunscreen* dan rangkaian produk lain dari **Amaterasun** dapat ditemukan di seluruh toko **Guardian** dengan promo menarik. *Physical sunscreen* dan produk lainnya juga dapat dibeli di *official website Amaterasun, BeautyHaul* dan platform e-commerce lain. Informasi terkini tentang **Amaterasun** dapat ditemukan juga di media sosial **Amaterasun**.

Amaterasun mengajak seluruh masyarakat agar tidak khawatir kulit terkena paparan sinar UVA dan UVB, karena inovasi sunscreen dari **Amaterasun** dapat melindungi kulit hingga lapisan DNA setiap hari. Pastikan untuk mengaplikasikan secara merata dan menyeluruh di seluruh wajah dan bagian tubuh 15 menit sebelum kulit terpapar sinar matahari di luar dan dalam ruangan, lalu *reapply* penggunaan *Sunscreen* setiap 2 jam sekali secara merata.

Tentang AMATERASUN:
Amaterasun adalah merek kecantikan lokal yang berfokus pada produk SPF dan sunscreen untuk melindungi kulit dari sinar UV. Seluruh produk **Amaterasun** memiliki teknologi *Intelligent DNA Guardian* dengan formulasi yang nyaman untuk iklim dan kulit orang Indonesia. **Amaterasun** berhasil mendapatkan rekor MURI sebagai *Intelligent DNA Guardian Technology*” pertama di Indonesia yang dapat melindungi kulit hingga ke level DNA.

Untuk informasi selengkapnya:

<p>Risma Andani PR & Community Lead BeautyHaul Group risma.andani@beautyhaul.com +62 822 6019 2903</p>	<p>Fauzan Azhar Media Relations & Social Media Creative Boost Communication media.relations@cbcomm.id +62 859 2599 5653</p>
---	--

Gambar 3.9 *Press Release* Amaterasun
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas merupakan *press release* yang penulis buat untuk klien Amaterasun yang meluncurkan produk baru mereka yaitu

Amaterasun Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++. Penulis membuat sesuai dengan arahan dari kak Reva Abrian dan *message house* yang telah penulis buat dengan judul “Amaterasun 100% Physical Sunscreen Sudah Tersedia Di Guardian”.

5. Membuat *Potential QnA* untuk diserahkan kepada klien

Ketika diberikan tugas untuk menyusun *potential qna*, langkah pertama yang diambil oleh penulis adalah melakukan riset mendalam tentang produk atau layanan dari klien yang sedang ditangani. Setelah riset selesai, penulis kemudian menyusun daftar pertanyaan beserta jawaban yang tepat, terstruktur dan akura. Pertanyaan dan jawaban ini dirancang untuk mencakup berbagai aspek penting dari produk atau layanan, serta pertanyaan yang mungkin muncul terkait dengan bisnis klien secara keseluruhan. ujuan dari pembuatan *potential qna* ini adalah untuk menyediakan panduan bagi klien dalam menjawab pertanyaan dari jurnalis selama sesi tanya jawab, serta untuk membantu menghindari tanggapan yang dapat memicu kontroversi, terutama yang berkaitan dengan isu sensitif.

Setelah menyelesaikan draf *potential qna*, penulis mengirimkannya kepada Kak Reva Abrian untuk ditinjau dan dikoreksi. Apabila sudah mendapat persetujuan dari Kak Reva Abrian, penulis kemudian mengirimkan dokumen tersebut kepada klien melalui email. Dengan demikian, klien memiliki panduan yang komprehensif dan siap digunakan untuk menghadapi pertanyaan dari media, memastikan bahwa komunikasi tetap terkendali dan profesional.

Selama periode kerja magang berlangsung, penulis membuat *potential qna* untuk 2 brand, yaitu:

- HINT (Media Launching parfum HINT Dragon EDP)
- Entrasol (Product Launching Entrasol Can)

Berikut adalah contoh *potential qna* yang dibuat penulis:



Potential Q&A HINT Dragon EDP

1. Apa yang menjadi latar belakang perilsan HINT Dragon Eau de Parfum?
Kami melihat masyarakat urban dengan banyaknya aktivitas membuat mood dan suasana hati yang seringkali tidak stabil sehingga dapat mengganggu produktivitas. Munculah inisiatif kami dengan menciptakan HINT Dragon Eau de Parfum dengan PeacefulScent Technology yang dapat meningkatkan suasana hati positif relax dan meningkatkan kualitas tidur serta menjaga produktivitas masyarakat urban yang menjadi target dari parfum ini.
2. Keunggulan apa yang dimiliki HINT Dragon Eau de Parfum yang membuatnya berbeda dengan parfum lainnya?
HINT Dragon Eau de Parfum di infused dengan PeacefulScent Technology, teknologi yang kami ciptakan mampu meningkatkan suasana hati positif hingga meningkatkan kualitas tidur bagi penggunanya. HINT Dragon Eau de Parfum juga diformulasikan dengan bahan berkualitas, dari ekstrasi bambu China yang dikombinasikan dari bunga yang manis, hasil kerjasama dengan parfum Europe terkenal di dunia.
3. Disebutkan bahwa HINT Dragon Eau de Parfum ini menggunakan Peaceful Scent Technology, jadi apa manfaat dari teknologi ini dalam peluncuran parfum HINT?
HINT menggunakan teknologi ini untuk menciptakan parfum yang dapat meningkatkan suasana hati yang positif, suasana tenang, menenangkan pikiran dan tubuh serta membantu tidur lebih nyenyak.
4. Apakah HINT Dragon Eau de Parfum memiliki keunggulan dalam hal longevity dan projection dibandingkan dengan parfum lain di pasaran?
Parfum ini memiliki longevity hingga 7 jam, yang berarti wanginya akan bertahan lama di kulit.
5. Disebutkan bahwa HINT Dragon Eau de Parfum mengandung PeacefulScent Technology, bagaimana teknologi PeacefulScent pada HINT Dragon Eau de Parfum dapat meningkatkan suasana hati positif?
 - Jelaskan hasil riset atau uji lab dari tim panelist.
6. Adakah alasan khusus mengapa suasana hati menjadi fokus yang ingin HINT Dragon Eau de Parfum bawa?
Melihat produktivitas kaum urban yang padat dan sering mengalami, mood yang tidak baik, susah tidur, bahkan membawa keadaan mental yang tidak stabil sehingga menghambat produktivitas dalam pekerjaan atau aktivitas hariannya. Oleh karena itu,

Potential Q&A HINT

1. Seperti apa target pasar HINT?
*HINT memiliki target pasar yang sebenarnya cukup luas cakupannya. Dengan konsep genderless perfume, HINT dapat menjadi pilihan bagi siapapun yang memiliki ketertarikan kepada perfumery, dan dengan teknologi Infused Scent Technology * pilihan Topper, bisa mencari wangi yang sesuai dengan kepribadian tiap individu. Selain itu, kami juga memiliki harga produk yang cukup bersaing dalam pasar perfumery lokal.*
2. Keunggulan dan keunikan apa yang dimiliki HINT yang menjadi nilai jual bagi produknya?
HINT merupakan perfume brand yang memiliki konsep personalized dengan aroma yang unik karena kami merupakan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan inovasi berupa Infused Scent Technology. Dalam seri EDP (eau de parfum) Realm & Identity, HINT menggunakan scent technology, yaitu WonderBiomeScent Technology dan PeacefulScent Technology, serta pilihan topper yang membuat tiap individu dapat menyesuaikan sesuai preferensi, seperti lebih lembut, atau lebih bold.
3. Mengapa inovasi yang digunakan oleh HINT berupa infused scent technology?
Teknologi ini merupakan sebuah hal baru dalam perfumery Indonesia. Teknologi ini mampu memberikan aroma yang berbeda-beda pada setiap penggunaannya. Hal ini karena komitmen kami memberikan produk personalized yang berkualitas, didukung oleh teknologi dan inovasi terbaru. Dengan teknologi tersebut, memberikan keunikan aroma pada setiap individu dan parfum juga menjamin keamanannya.
4. Seperti apa konsep dari personalized perfume yang dibawakan oleh HINT kepada customer?
HINT juga memiliki produk berupa main EDP (eau de parfum) dan 2 Topper untuk disesuaikan dengan selera masing-masing dari pelanggan kami. Perbedaan varian topper yang digunakan pada main EDP kami, akan menghasilkan aroma yang berbeda-beda, seperti aroma yang cenderung lebih soft bahkan bold. Oleh karena itu aroma yang dihasilkan akan unik karena padu padan yang dilakukan akan sesuai dengan preferensi tiap individu.
Selain itu, ada teknologi lain seperti WonderBiomeScent yang akan yang menciptakan wangi yang unik & nyaman tapi tidak mengganggu populasi mikrobioma kulit saat digunakan.
5. Apakah ada perbedaan yang signifikan di antara produk HINT satu sama lain?
Tentunya setiap produk kami memiliki perbedaan yang cukup signifikan ya. Pertama dari teknologi yang ada pada produk main EDP kami, kemudian juga setiap notes pada

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Potential Q&A BeautyHaul Group

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya BeautyHaul group?
Perjalanan BeautyHaul Group diawali dengan kepiawaian Irene Ursula selaku Founder BeautyHaul membuka jasa titip produk kecantikan luar negeri melalui platform Instagram. Seiring berjalannya waktu, permintaan akan produk kecantikan tersebut semakin banyak, hingga pada akhirnya Irene Ursula meluncurkan www.BeautyHaul.com pada bulan Desember 2014 silam. Sejak saat itu, jumlah brand dalam BeautyHaul terus bertambah hingga lebih dari 200 brand, baik lokal dan internasional. Mulai dari skincare, makeup, body care, hair care, sampai dengan parfum. Untuk mempermudah akses terhadap produk kecantikan yang berkualitas, akhirnya pada tahun 2017, BeautyHaul mendirikan offline store pertama di daerah Green Lake, Jakarta. Jumlah store pun terus bertambah. Kini terhitung sudah ada 24 toko BeautyHaul yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan lainnya.
2. Apa yang membedakan BeautyHaul Group dengan perusahaan kecantikan yang lain?
BeautyHaul Group memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari perusahaan kecantikan lainnya, di antaranya yaitu fokus pada pasar Asia khususnya Indonesia, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen lokal dengan lebih baik dan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan pasar. Selain itu adanya penggabungan teknologi dalam bisnis perusahaan ini, dan BeautyHaul Group sering meluncurkan inovasi terbaru serta menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, dan parfum (all in one) hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga tetap menjadi pemain yang relevan di pasar kecantikan.
3. Dampak seperti apa yang ingin dibawa BeautyHaul Group dari aspek perusahaan dan produk dalam mengejar sustainable business?
Inovasi menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis kami, dan fokus dari inovasi tersebut adalah kontribusi dalam aspek sosial dan lingkungan, dengan pertimbangan aspek kolaborasi dengan berbagai stakeholder (komunitas, masyarakat, konsumen, dan mitra lain). Edukasi terkait kecantikan serta perawatan kulit cukup menjadi fokus yang kami lakukan dengan meyakini bahwa edukasi memiliki 'power' nya tersendiri. Semakin baik knowledge masyarakat, kualitas hidupnya juga akan meningkat, yang juga menjadi dampak yang kami harapkan. BeautyHaul Community: Skintention menjadi salah satu gebrakan tersebut. Skintention menjadi komunitas kecantikan dengan pendekatan edukasi kecantikan yang holistik seperti pentingnya menjaga kulit dengan rutin skincare yang baik dan konsisten bukan hanya fokus terhadap penggunaan produk skincare. Selain itu kami banyak bekerjasama dengan para ahli untuk membahas seputar gaya

Gambar 3.10 Potential QnA HINT Dragon

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas merupakan *potential qna* untuk klien HINT untuk event Media Launching parfum HINT Dragon EDP. Penulis memberikan beberapa pertanyaan dan jawaban untuk produk parfum HINT Dragon EDP, untuk brand parfume HINT, dan juga Beautyhaul group sebagai induk perusahaan dari HINT.

Potential QnA Entrasol Can

- 1. Apa Keunggulan Entrasol Can dengan susu steril lainnya yang sudah terlebih dahulu beredar di pasaran?**

Entrasol Can adalah produk inovatif pertama di Indonesia yang menggabungkan manfaat susu steril dengan ekstrak buah zaitun. Ekstrak buah zaitun memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, seperti membantu menjaga kesehatan jantung, tulang, dan imunitas. Sehingga dapat meningkatkan perlindungan tubuh terhadap radikal bebas bagi mereka yang berusia 40 tahun ke atas.
- 2. Kenapa baru sekarang Entrasol mengeluarkan kemasan kaleng?**

Entrasol memperkenalkan kemasan kaleng sekarang karena kami melihat permintaan pasar akan kemasan praktis yang cocok untuk gaya hidup aktif dan produktif. Entrasol Can hadir sebagai solusi untuk mendukung kebutuhan nutrisi masyarakat yang sibuk dengan kemasan yang higienis dan praktis.
- 3. Bagaimana dampak lingkungan terhadap kemasan kaleng ini ketika sudah jadi limbah?**

Kami sangat memperhatikan dampak lingkungan, oleh karena itu kami memilih kemasan kaleng aluminium karena dapat didaur ulang dengan mudah. Aluminium memiliki tingkat daur ulang global yang tinggi, mencapai 69%, sehingga dapat membantu mengurangi limbah dan meminimalkan dampak lingkungan.
- 4. Mengapa secara spesifik Entrasol Can menggunakan ekstrak buah zaitun sebagai antioksidan, bukan vitamin C?**

Entrasol Can menggunakan ekstrak buah zaitun sebagai antioksidan karena telah terbukti secara klinis mampu menangkal radikal bebas 4 kali lebih kuat daripada vitamin C. Ekstrak buah zaitun dalam Entrasol Can juga memiliki kandungan antioksidan yang lebih tinggi dibandingkan sumber antioksidan lainnya. Kami memilih bahan ini karena efektivitasnya dalam menjaga kesehatan tubuh dan memberikan manfaat yang lebih optimal bagi konsumen kami.
- 5. Entrasol selama ini telah menjadi produk terdepan untuk masyarakat pralansia dan lansia, apakah Entrasol Can juga menasar market yang sama?**

Meskipun Entrasol telah dikenal sebagai produk unggulan untuk masyarakat pralansia dan lansia, Entrasol Can tidak hanya ditujukan untuk masyarakat pralansia dan lansia, tetapi juga untuk semua kalangan dewasa yang aktif dan membutuhkan dukungan nutrisi. Kami percaya bahwa semua orang, tanpa memandang usia, dapat mendapatkan manfaat dari kandungan nutrisi yang berkualitas tinggi dalam Entrasol Can.

Potential QnA Brand Entrasol

- 1. Apa yang menjadi visi dan misi Entrasol dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat?**

Visi Entrasol adalah menjadi produk yang terpercaya dalam perjalanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan produk nutrisi berkualitas tinggi dan berkomitmen pada edukasi kesehatan yang berkelanjutan. Misi kami adalah membantu setiap individu mencapai potensi kesehatan optimal melalui produk-produk yang inovatif dan edukasi yang terpercaya.
- 2. Apa yang membuat Entrasol menjadi pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari?**

Entrasol adalah brand yang sudah ada sejak 1982 dan telah terpercaya dalam menyediakan produk nutrisi berkualitas tinggi yang dirancang untuk mendukung gaya hidup sehat. Dengan formulasi yang terbukti efektif dan beragam varian produk, Entrasol dapat menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari.
- 3. Bagaimana Entrasol berinovasi untuk tetap relevan dalam pasar nutrisi yang terus berkembang?**

Entrasol terus berinovasi dengan mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren dan perkembangan terbaru dalam ilmu gizi dan kesehatan. Dengan melakukan riset dan pengembangan terus-menerus, Entrasol tetap menjadi pilihan yang relevan bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Seperti saat ini, Entrasol meluncurkan produk baru yaitu Entrasol Can sebagai inovasi yang menggabungkan manfaat susu steril dengan ekstrak buah zaitun.

Gambar 3.11 Potential QnA Entrasol Can

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

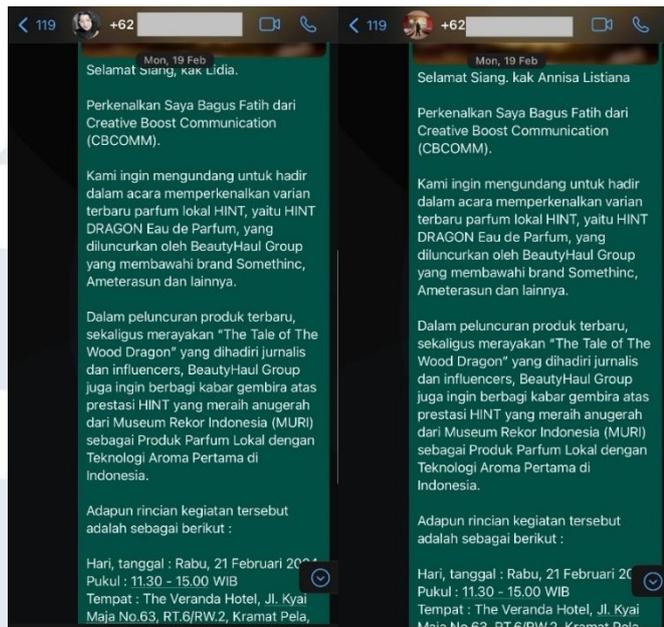
Gambar diatas merupakan *potential qna* untuk klien Entrasol untuk event Product Launching Entrasol Can. Penulis memberikan pertanyaan dan jawaban seputar produk Entrasol Can, mengenai radikal bebas dan antioksidan karena Entrasol Can mengandung radikal bebas dan antioksidan, dan mengenai brand Entrasol.

6. Melakukan *Follow Up* Kehadiran Jurnalis

Ketika ingin mengadakan suatu *event*, baik itu *press conference*, *media launching*, atau *media feeding*, Penulis membantu divisi *media relation* untuk melakukan *follow up* kehadiran jurnalis yang diundang ke event yang akan diadakan Penulis ditugaskan oleh kak Fauzan Azhar untuk melakukan *follow up* untuk memastikan kehadiran jurnalis untuk memenuhi undangan untuk datang ke event yang akan diadakan melalui *Whatsapp*. Penulis akan diberikan file yang berisi list nama dan nomor telepon sesuai dengan media list dari *event* tersebut. Kemudian penulis akan membuat template kata-kata untuk dikirimkan. Setelah itu, penulis mengirimkannya ke jurnalis sesuai dengan list yang sudah diberikan oleh Kak Fauzan Azhar dan memastikan bahwa jurnalis sudah mengisi *form* kehadiran jurnalis. Dengan demikian, penulis membantu memastikan bahwa jurnalis yang diundang memberikan konfirmasi kehadiran, sehingga acara dapat berjalan lancar dan dihadiri oleh media yang relevan.

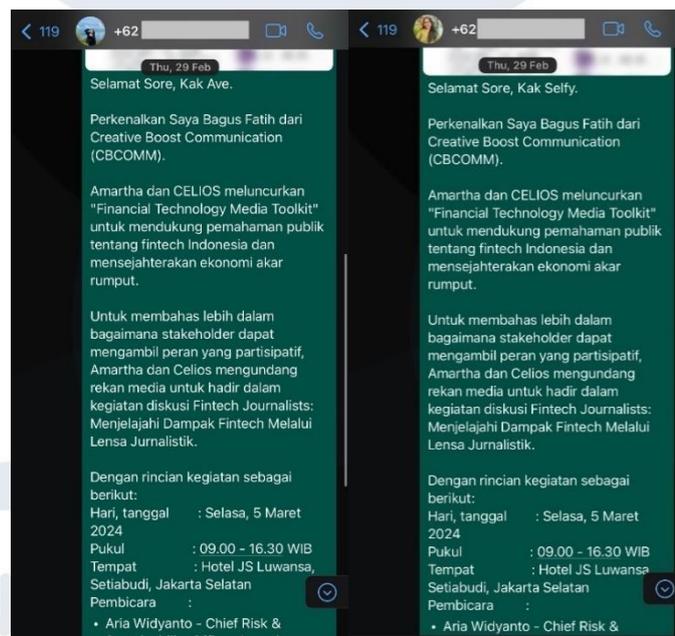
Berikut adalah contoh *follow up* yang dilakukan oleh penulis:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



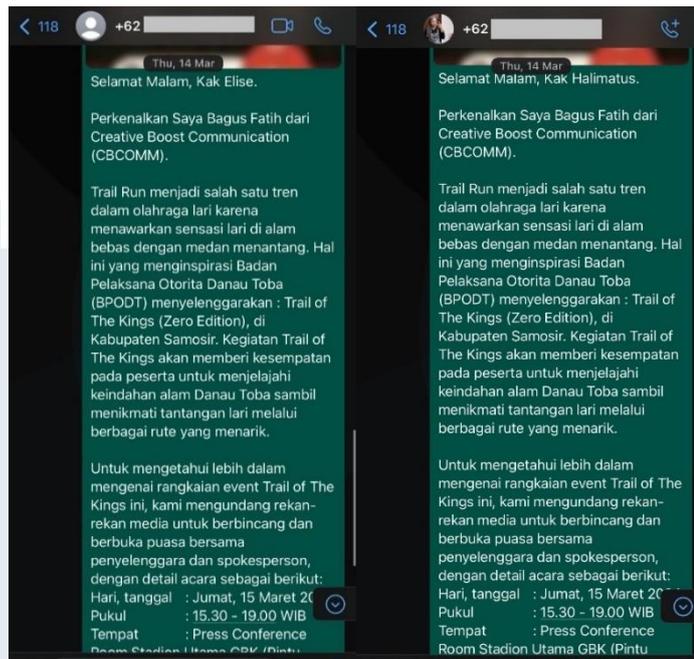
Gambar 3.12 *Follow Up* Jurnalis untuk event Launching parfum HINT Dragon EDP

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



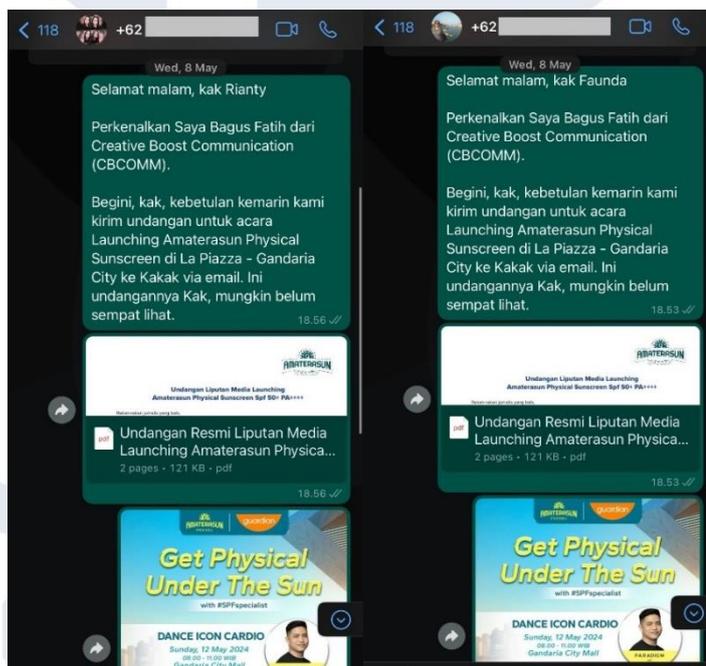
Gambar 3.13 *Follow Up* Jurnalis Peluncuran Financial Technology Media Toolkit

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.14 *Follow Up* Jurnalis untuk Event Trail Of The Kings

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.15 *Follow Up* Jurnalis untuk event Amaterasun

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

7. Menjadi Crew Ketika Dilaksanakan Event

Ketika klien mengadakan *event* seperti *press conferece*, *media launching*, dan lain-lain, penulis diberikan tugas oleh Ibu Leila Safira untuk menjadi *crew* ketika berlangsungnya event, penulis mendapatkan posisi yang berbeda-beda di setiap event. Mulai dari penjaga meja registrasi media (Menyambut dan mencatat kehadiran jurnalis serta memberikan informasi dan materi yang dibutuhkan.), *runner* (Bertugas memastikan kelancaran komunikasi dan distribusi informasi antar tim selama acara berlangsung.), dan dokumentasi acara (Mengambil foto dan video untuk merekam momen-momen penting selama acara berlangsung)

a. Event Media Launching parfum HINT Dragon EDP



Gambar 3.16 Menjadi Dokumentasi Pada Acara *Media Launching* parfum HINT Dragon EDP

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

b. *Event Press Conference Trail of The Kings*



Gambar 3.17 Menjadi Registrasi Media Pada *Event Press Conference Trail of The Kings*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

c. *Event Media Laaunching ngaji.ai*



Gambar 3.18 Menjadi Runner Pada *Event Media Laaunching ngaji.ai*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

8. Membuat *Project Evaluation Sheet (PES)* ketika event telah selesai dilaksanakan

Penulis menerima tugas dari Kak Reva Abrian untuk menyusun *Project Evaluation Sheet (PES)*. Dokumen ini mencakup berbagai tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan acara, serta evaluasi tentang hal-hal positif (*good points*) dan aspek yang perlu ditingkatkan. Setelah menyelesaikan PES, penulis mengirimkan hasilnya kepada Kak Reva Abrian untuk ditinjau. Apabila dianggap sudah memadai, dokumen tersebut kemudian diserahkan kepada Ibu Leila Saffira untuk mendapatkan persetujuan akhir. Setelah Ibu Leila memberikan persetujuan, Kak Reva Abrian akan mengirimkan *Project Evaluation Sheet (PES)* tersebut kepada klien. *Project Evaluation Sheet (PES)* ini berfungsi sebagai alat penting untuk refleksi dan perbaikan, memastikan bahwa setiap pelajaran yang diperoleh dari acara tersebut dapat diimplementasikan untuk acara-acara berikutnya, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan kesuksesan penyelenggaraan acara di masa depan.

Selama periode kerja magang, penulis membuat *Project Evaluation Sheet (PES)* untuk beberapa event, yaitu:

- a. Event Trail of The Kings
- b. Media Launching ngaji.ai

Berikut adalah *Project Evaluation Sheet (PES)* yang dibuat oleh penulis:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PROJECT EVALUATION SHEET
(P.E.S.)

Name of Event	: Media Launching ngaji.ai
Name of Client	: ngaji.ai
Date of Event	: March 05, 2024
Implementation	
Spokesperson	Rundown
<ol style="list-style-type: none"> Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. - Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Martijn Enter - Founder Vokal.ai Prof. Dr. H. Sutarto Hadi, M.S - Co-founder ngaji.ai & Guru Besar FKIP Universitas Lambung Mangkurat 	11.30 12.30 Registrasi Jurnalis dan Makan Slang
	12.30 12.40 Pembukaan MC + Perkenalan Pembicara
	12.40 12.50 Keynote Speech oleh Kemenparekraf RI
	12.50 13.10 Sesi Presentasi Pembicara
	13.10 13.35 Sesi Talkshow dan Tanya Jawab
	13.35 13.50 Sesi Foto dan MC Closing
	13.50 14.20 Coffee Break dan DoorStop Interview
Media Attendance	
<ol style="list-style-type: none"> SINDOnews TribunNews.com Republika (2 Jurnalis) JawaPos.com detikcom CNN Indonesia Media Indonesia The Jakarta Post Bisnis.com Okezone.com Bisnis Indonesia TV Kumparan.com (kumparanMOM) KONTAN 	<ol style="list-style-type: none"> Tech in Asia Indonesia Koran-Jakarta.com Technologue ID Trendtech Indonesia theeditorid Independensl.com apakabar.co.id KuatBaca.com Just For Kids Makin News Herald.id MI Pinusi.com

Challenges	
<p>Pada hari yang sama, ternyata berlangsung begitu banyak kegiatan yang mengundang jurnalis, jadi perhatian jurnalis terbelah dengan kebutuhan mereka mengejar berita yang menampilkan kutipan narasumber yang ternama.</p>	
Key Learnings	
Good Points	Things to improve
<ol style="list-style-type: none"> Media Launching berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan. Materi yang disampaikan sangat menarik dan relevan dengan pembelajaran ngaji yang telah mengadopsi teknologi terkini, terutama terkait dengan bulan <u>Ramadan</u>. Selain itu, penyampaian materi dilakukan dengan sangat baik oleh pembicara. Kedua pembicara menunjukkan keahlian dan kompetensi yang baik dalam menyajikan topik, sehingga informasi yang disampaikan melimpah dan interaksi antar mereka terasa nyaman. 	<ol style="list-style-type: none"> Sebaiknya, KOL turut serta dalam media launching untuk meningkatkan daya tarik acara. Sebaiknya upaya Govrel tetap dilanjutkan lebih jauh, mungkin bisa berupa courtesy visit, lalu kegiatan kolaborasi lainnya dengan dunia pendidikan. Harus mencari cara untuk mengarahkan MC dan pembicara agar meningkatkan pemahaman terhadap isu dan teknologi yang dibahas.
Top Articles (as per 6 March 2024)	
<ol style="list-style-type: none"> detik.com Aplikasi Belajar Ngaji Pakai AI Resmi Rilis di Indonesia PR Value: Rp126,000,000 TribunNews.com Peluncuran Aplikasi Ngaji Ai PR Value: Rp123,000,000 SindoNews Sambut Ramadan, Aplikasi Belajar Ngaji Diluncurkan PR Value: Rp 60,000,000 	

Gambar 3.19 PES Media Launching ngaji.ai

Sumber Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas adalah *Project Evaluation Sheet (PES)* yang dibuat penulis untuk *event Media Launching ngaji.ai*. Yang menyertakan *Good Points* yang menjelaskan penilaian positif selama acara berlangsung, termasuk aspek-aspek yang berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.. Dan *Things To Improve* yang berisi saran untuk pengembangan dan peningkatan di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan observasi selama acara berlangsung.

PROJECT EVALUATION SHEET
(P.E.S.)

Name of Event : Media Briefing dan Buka Bersama - Trail of The Kings (Zero Edition)		Media Attendance	
Name of Client : Creation (Kita Komunikasi)		1. CNN Indonesia TV (2 Jurnalis)	16. iTech
Date of Event : March 15, 2024		2. Bisnis Indonesia (2 Jurnalis)	17. ERA.ID
Implementation		3. Okezone.com	18. AnalisisNews
Spokesperson	Rundown	4. ANTARA News (3 Jurnalis)	19. Vakansiiinfo.com
1. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. - Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI	15.00 - 16.00 Open Registrasi Jurnalis	5. KONTAN (3 Jurnalis)	20. Indopos
2. Jimmy Bernando Panjaitan, S.T., M.M - Direktur Utama BPOOT	16.00 - 16.10 MC Opening	6. IDN Media	21. Industry.co.id
3. Kosmas Harefa - Asisten Deputi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Kemenkomarves	16.10 - 16.15 Menyanyikan lagu Indonesia Raya	7. TribunNews.com	22. journaldjakarta.id
4. Aris Darmansyah - Deputi Bidang Revolusi Mental Kemenko PMK	16.19 - 17.01 Opening Speech	8. Liputan6.com (2 Jurnalis)	23. Fokal.id (2 Jurnalis)
5. Komjen. Pol. Purn. Drs. Rudy Sufahriadi - Deputi Bidang Pembudayaan Olahraga	17.01 - 17.31 Presentasi	9. kumparan.com	24. JakartaInsider.id
6. Florida Pardosi - Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf/Baparekraf - Direktur Tata Kelola Destinasi	17.31 - 18.01 QnA Session	10. SINDOnews	25. CelebrityNews.id
7. Zumri Sulthony, M.Si, CHE - Kadis Kebudayaan dan Pariwisata Prov Sumatera Utara	18.01 - 18.06 Photo Bersama	11. Antara TV	26. KuatBaca.com
8. Drs. Martua Sitanggang, M.M - Wakil Bupati Samosir	18.06 - 18.51 Pembagian Souvenir dan Buka Puasa Bersama	12. Suara.com	27. MEGATRUST.co.id
9. Dr. Bima Arya Sugiarto - Ketua Umum PP ALTI	18.51 - 19.06 Sholat Maghrib Bersama	13. Media Indonesia	28. Trenddjakarta
10. Tigor Tanjung - Sekjen PB PASI		14. Bola.com (3 Jurnalis)	29. Pinusi.com
11. Wahyu Dito - Direktur Pemasaran Pariwisata BPOOT		15. Femina	30. Warnaplus.com
12. Rudi Romansyah - Race Director of Trail of The Kings			31. Tourism Vaganza
13. Arif Wismoyono - Brand Ambassador of Trail of The Kings			
		Challenges	
		1. Banyak jurnalis media mengalami kesulitan saat melakukan registrasi ulang karena kurangnya sinyal di lokasi tersebut	
		Key Learnings	
		Good Points	Things to improve
		1. Materi yang disampaikan menarik, berhubungan dengan data dan situasi di Sumatera Utara, khususnya Area Samosir (Danau Toba), dan disampaikan dengan sangat baik oleh pembicara.	1. Ke depannya sangat disarankan untuk melakukan kegiatan audience engagement seperti Community Talk agar TOTK lebih populer di masyarakat.
		2. Seluruh pembicara sangat ahli dan kompeten dalam menyampaikan topik sehingga informasinya banyak dan nyaman untuk saling berinteraksi.	2. Sebelum acara, koordinasi mengenai jumlah dan jenis tamu dengan tim PR agar koordinasi terkait registrasi lebih rapi.
		3. Format acara yang hangat membuat peserta antusias mengikuti, sehingga tidak ragu untuk berinteraksi, dan banyak pertanyaan yang diajukan di sesi tanya jawab.	3. Jumlah merchandise perlu disesuaikan dengan jumlah kupon yang dibagikan agar semua undangan mendapat merchandise.

Gambar 3.20 PES Media Briefing dan Buka Bersama Trail of The Kings

Sumber Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar diatas adalah *Project Evaluation Sheet (PES)* yang dibuat penulis untuk *event Media Briefing* dan Buka Bersama Trail of The Kings. Yang menyertakan *Good Points* yang menjelaskan penilaian positif selama acara berlangsung, termasuk aspek-aspek yang berjalan

dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.. Dan *Things To Improve* yang berisi saran untuk pengembangan dan peningkatan di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan observasi selama acara berlangsung.

9. Melakukan Media Monitoring dan Membuat Clipping

Penulis diberikan tugas oleh Kak Reva Abrian dan Kak Fauzan Azhar untuk melakukan media monitoring terhadap pemberitaan yang diterbitkan oleh media terkait rilis yang disebar atau saat klien mengadakan acara seperti konferensi pers atau peluncuran produk. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa banyak liputan yang dihasilkan dan memahami tonality artikel yang dipublikasikan oleh media.

Langkah awal dalam melakukan monitoring adalah membuat lembar kerja (*sheet*) yang mencakup beberapa kolom, yaitu: tanggal, nama media, judul, foto, penyebutan merek, tonality artikel, tier, nilai iklan (*Ad value*), dan nilai hubungan masyarakat (*PR value*). Tugas penulis adalah mengisi kolom-kolom mulai dari tanggal hingga tonality artikel. Media monitoring ini dilakukan setiap hari, dimulai dari tanggal penyebaran rilis atau pelaksanaan acara hingga sekitar 2-3 minggu setelahnya. Setelah itu penulis membuat clipping yang berisi screen shoot dari artikel yang di publish oleh media.

Setiap hari, penulis mengirimkan laporan media monitoring dan clipping kepada Kak Fauzan yang mencantumkan jumlah media yang mempublikasikan artikel tentang klien yang sedang ditangani. Kak Fauzan kemudian mengirimkan laporan harian tersebut kepada klien. Dengan proses ini, klien dapat memperoleh gambaran lengkap tentang cakupan media yang diperoleh dan sentimen yang terkait dengan pemberitaan mereka.

Dalam periode kerja magang berlangsung, penulis melakukan media monitoring untuk beberapa klien, yaitu:

- a. Amarth local heroes
- b. Amarth x Mastercard
- c. Event HINT Gathering
- d. Amarth HPSN X Unilever
- e. Event Amarth x Celios
- f. Event Trail of The Kings
- g. Press Release Morinaga Chil*Go Powder

Berikut adalah contoh media monitoring dan clipping yang dilakukan penulis:

a. Media monitoring dan clipping Amarth Local Heroes

The image shows a screenshot of a media monitoring spreadsheet and a clipping of a news article. The spreadsheet lists various media outlets, dates, titles, and values. The clipping shows a news article from ANTARA LATEGUNG titled 'Mbah Sukoyo terima Anugerah Amarth Local Heroes 2023'.

No	Date	Media Outlet	Title	Photos	Brand Mentions (Title & Body)	Tonality	Tier	Ad Value	PR Value
1	27/12/2023	AntaraneWS	Mbah Sukoyo terima Anugerah Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp15.000.000	Rp45.000.000
4	27/12/2023	Media Indonesia	Sukoyo Bah Anugerah Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp24.500.000	Rp73.500.000
5	27/12/2023	Harian Ekonomi Neraca	Alif Berkontribusi pada Kelestarian Alam dan Budaya, Mbah Sukoyo Meremika Anugerah Amarth Local Heroes	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
6	27/12/2023	KabarWarta	Dipinar Anugrah Local Heroes Karaca Alif Berkontribusi pada Kelestarian Alam dan Budaya	Ours	Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
7	27/12/2023	maknaweb	Si Putih Semburat Mbah Sukoyo Meremika Anugerah Amarth Local Heroes	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
8	27/12/2023	iNews	Alif Berkontribusi pada Kelestarian Alam dan Budaya, Mbah Sukoyo Raih Anugerah Amarth Local Heroes	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp10.000.000	Rp30.000.000
9	28/12/2023	Swa	Amartha Local Heroes Acarai Ekonomi Akar Bumbut dan Mastercard	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp15.000.000	Rp45.000.000
10	28/12/2023	Investor.id	Amartha Dukung Kemajuan Komunitas Desa Lewat Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp15.000.000	Rp45.000.000
11	28/12/2023	Kompas.com	Lelebaran Alam dan Budaya, Mbah Sukoyo Didapuk Jadi "Local Hero"	Ours	Body	Positive	1	Rp45.000.000	Rp135.000.000
12	28/12/2023	MerahPutih	Maria Idris Merawat Bumi, Mbah Sukoyo Meremika Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	2	Rp10.000.000	Rp30.000.000
13	28/12/2023	WartaBanyumas	Mbah Sukoyo terima Anugerah Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
14	28/12/2023	Tribunnews	Merawat Sopo Mbah Sukoyo, Pelatar Alam dan Budaya dari Kracak	Ours	Body	Positive	1	Rp41.000.000	Rp123.000.000
15	28/12/2023	Kontan	Alif pada Kelestarian Alam & Budaya, Mbah Sukoyo Terima Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp15.000.000	Rp45.000.000
16	28/12/2023	Krya	Mbah Sukoyo, Tokoh Masyarakat Adat Dusun Kracak Tarnateung Raih Anugerah Amarth Local Heroes	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
17	28/12/2023	Pinspek	Alif pada Kelestarian Alam & Budaya, Mbah Sukoyo Terima Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
18	28/12/2023	Berita Jateng	Mbah Sukoyo terima Anugerah Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
19	28/12/2023	Poskota	Alif Berkontribusi pada Kelestarian Alam dan Budaya, Mbah Sukoyo Meremika Anugerah Amarth Local Heroes	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
20	28/12/2023	Youngster.id	Amartha Anugerahan "Local Heroes" kepada Mbah Sukoyo	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
21	28/12/2023	WartaWarta	Alif pada Kelestarian Alam & Budaya, Mbah Sukoyo Terima Amarth Local Heroes	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
22	28/12/2023	Esash.id	Mbah Sukoyo terima Anugerah Amarth Local Heroes 2023	Ours	Title & Body	Positive	3	Rp7.000.000	Rp21.000.000
23	28/12/2023	Abakris	Mbah Sukoyo Tokoh Masyarakat Adat Jetera Terima Anugerah	Ours	Title & Body	Positive	1	Rp7.000.000	Rp21.000.000

The clipping shows a news article from ANTARA LATEGUNG titled 'Mbah Sukoyo terima Anugerah Amarth Local Heroes 2023'. The article includes a photo of Mbah Sukoyo receiving the award and a short paragraph of text.

Gambar 3.21 Media Monitoring dan Clipping Amarnya Local Heroes

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

b. Media monitoring dan Clipping Press Release Morinaga Chil*Go Powder

No	Date	Media Outlet	Title	Newsnumber	Key Message 1 Mention	Key Message 2 Mention	Key Message 3 Mention	Key Message 4 Mention	Photos	Brand Mention	DATE: Month/Year	Timothy	Tag	Ad Value	PR Value
1	29/09/2024	smartparent.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	1	Rp12.000,000	Rp26.000,000
2	29/09/2024	smartparent.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	3	Rp46.000,000	Rp168.000,000
3	29/09/2024	smartparent.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	3	Rp46.000,000	Rp168.000,000
4	29/09/2024	idn.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	3	Rp46.000,000	Rp168.000,000
5	29/09/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	1	Rp18.000,000	Rp24.000,000
6	29/09/2024	indonesiaindonesia.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	3	Rp46.000,000	Rp168.000,000
7	09/10/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
8	09/10/2024	idn.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
9	09/10/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	1	Rp12.000,000	Rp24.000,000
10	09/10/2024	idn.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	3	Rp46.000,000	Rp168.000,000
11	09/10/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
12	09/10/2024	idn.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
13	09/10/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
14	09/10/2024	idn.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
15	09/10/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	2	Rp15.000,000	Rp45.000,000
16	09/10/2024	idn.id	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	3	Rp46.000,000	Rp168.000,000
17	09/10/2024	news.com	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	1	Rp18.000,000	Rp24.000,000
18	09/10/2024	Media Indonesia	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein	1. Dr. dr. Lusiana Susanto, MS, SpGK (KI) 2. dr. Dewi Vindanti Pangestika 3. Gempur Dura Semarangi	x	x	x	x	Others	Body	Body	Positive	1	Rp14.500,000	Rp17.500,000

Date	29/09/2024
News Organisation	Smartparent.id
Headline	Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein
Media Value	Rp36,000,000

smartparent

BERANDA BUKU BANTU BUDUK PAKSIKELER LAPATRETA NEWS & TRIND

Dukung Anak Capai Potensi Maksimal dan Terhindar dari Risiko Stunting Dengan Protein

Artikel ini akan membahas apa itu stunting dan stunting

Recent Posts

Recent Comments

Gambar 3.22 Media Monitoring dan Clipping Press Release Morinaga Chil*Go Powder

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

10. Membuat *Final Report* Untuk Klien

Penulis ditugaskan oleh Kak Reva Abrian untuk membuat beberapa poin *final report* yang menyajikan data mengenai hasil kerja dan capaian yang telah dihasilkan oleh perusahaan selama periode campaign atau project kepada klien.

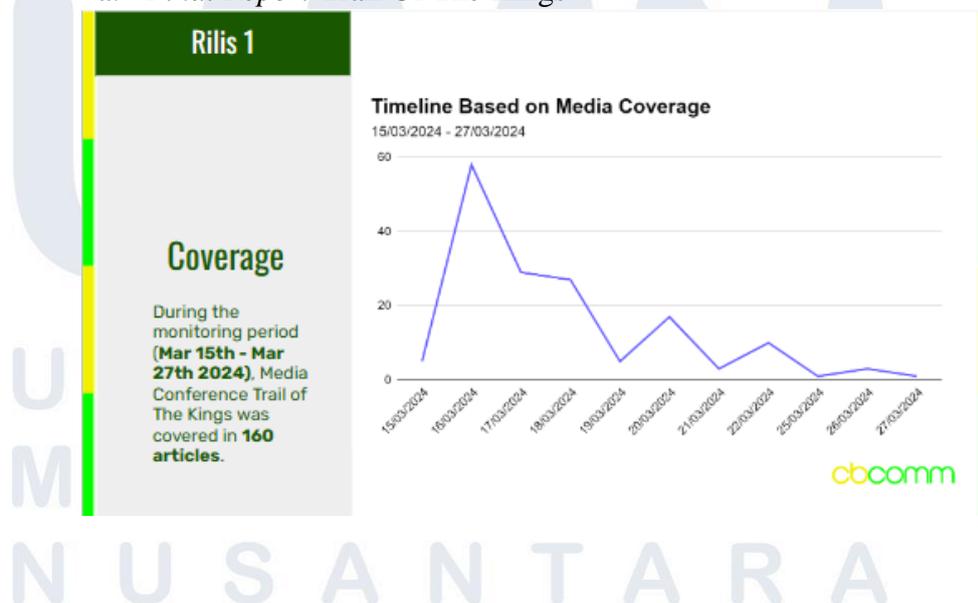
Dalam proses penyusunan ini, penulis menggunakan data dari media monitoring, yang mencakup informasi tentang *media coverage*, *news value*, jenis artikel, dan kategori media. Untuk memudahkan dalam koordinasi, penulis membuat diagram yang menggambarkan poin-poin tersebut dalam *Google Slide* bersama Kak Brian. Setelah *final report* sudah sempurna, Kak Reva Abrian akan mengirimkan laporan tersebut kepada klien.

Selama periode magang berlangsung, penulis berkesempatan untuk membuat *final report* untuk beberapa klien, yaitu:

- Creation (Trail Of The Kings)
- HINT (Launching parfum HINT Dragon EDP)
- Amarta (Amarta Local Heroes)

Berikut adalah contoh *final report* yang penulis kerjakan:

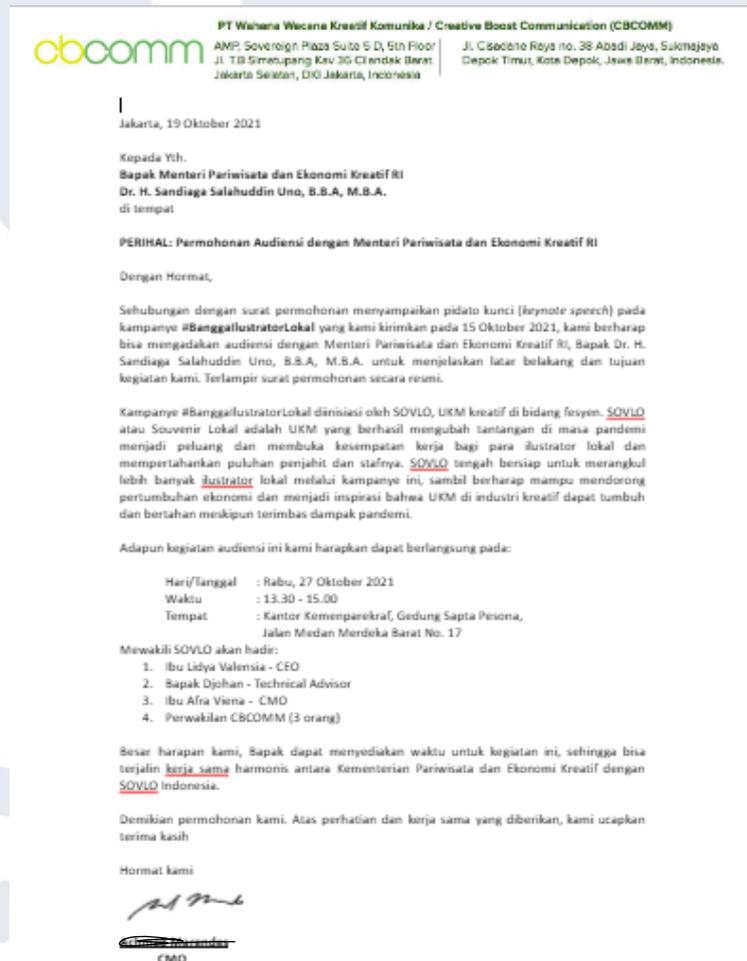
a. *Final Report* Trail Of The Kings



11. Membuat surat permohonan kehadiran untuk dikirimkan kepada bapak Sandiaga Uno untuk hadir di acara Trail of The Kings

Klien menginginkan cbcomm untuk turut mengundang bapak Sandiaga Uno untuk menjadi Pembicara pada event Trail Of The Kings. Penulis ditugaskan untuk membuat surat permohonan kehadiran yang ditujukan kepada bapak Sandiaga Uno. Kemudian mengirimkan surat tersebut melalui email Kementerian Pariwisata.

Berikut adalah surat yang penulis buat:



Gambar 3.25 Surat Permohonan Kehadiran

Sumber: Dokumentasi PRibadi

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang di PT. Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) berlangsung, selama 4 bulan di posisi *marketing communication*, penulis tidak banyak menemukan kendala di setiap kegiatan yang telah dilakukan. Namun, penulis menemukan beberapa kendala pada saat melakukan praktik kerja magang, yaitu:

a. Adaptasi dari kehidupan perkuliahan ke lingkungan kerja.

Beralih dari dunia perkuliahan yang didominasi pembelajaran teori, penulis kini harus beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dan berbeda. Penulis dituntut untuk berkoordinasi dengan para karyawan, mengemban tanggung jawab terhadap kantor sesuai divisi yang ditempati, serta menerapkan sikap profesionalisme. Selain itu, penulis juga diwajibkan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam pekerjaannya. Hal ini memicu rasa kekhawatiran agar tidak mengecewakan perusahaan.

b. Keterbatasan Waktu dalam Penyelesaian Pekerjaan

Banyaknya klien yang sedang di tangani dalam satu waktu membuat pekerjaan yang harus diselesaikan sering kali memiliki deadline yang berdekatan. Sebagai contoh, pembuatan proposal, *press release*, dan *message house* harus diselesaikan dalam waktu singkat.

c. Kesulitan dalam Mengundang dan Mengonfirmasi Kehadiran Jurnalis

Follow up kehadiran jurnalis untuk *event* sering kali menghadapi tantangan karena jadwal jurnalis yang padat dan ketidakpastian kehadiran mereka. Ini dapat mempengaruhi liputan media dan keberhasilan acara.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang ditemukan:

- a. Adaptasi dari kehidupan perkuliahan ke lingkungan kerja.

Awalnya, penulis mengalami penyesuaian diri dalam beradaptasi dengan kehidupan kerja. Masa transisi dari dunia perkuliahan ke dunia kerja dilalui dengan cepat oleh penulis. Penulis merasakan bahwa kehidupan kerja memberikan keteraturan yang lebih baik dibandingkan dengan kehidupan perkuliahan yang lebih fleksibel. Kebiasaan tidur tidak larut malam dan bangun lebih pagi sudah terbentuk sejak penulis menjalani masa praktik magang.

- b. Keterbatasan Waktu dalam Penyelesaian Pekerjaan

Untuk mengatasi keterbatasan waktu ini, penulis perlu memprioritaskan tugas berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap proyek keseluruhan. Menggunakan *to-do list* harian dan mengakses *website teamwork.com* untuk dapat membantu dalam mengorganisir tugas dan memastikan penyelesaian tepat waktu. Penulis juga bisa mengusulkan pembagian tugas yang lebih merata di dalam tim untuk mengurangi beban kerja.

- c. Kesulitan dalam Mengundang dan Mengonfirmasi Kehadiran Jurnalis

Untuk mengatasi kesulitan ini, penulis bisa melakukan pendekatan follow-up yang lebih proaktif, seperti mengirim pengingat melalui email atau whatsapp, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan media. Penulis juga bisa bekerja sama dengan tim Media Relation untuk menyiapkan daftar cadangan jurnalis yang bisa diundang jika ada yang tidak bisa hadir.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A