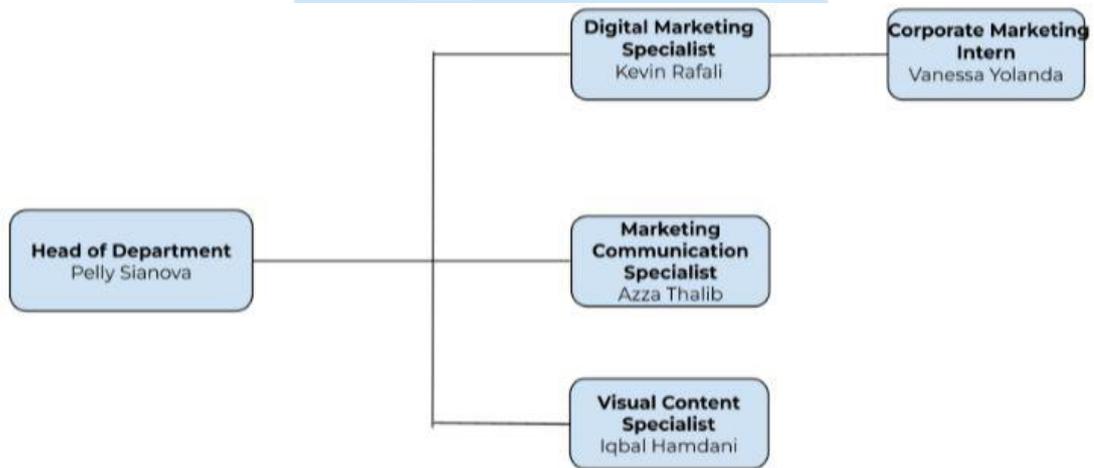


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Di dalam divisi Corporate Marketing terdapat jabatan yang berbeda, berikut struktur jabatan sesuai dengan tugas masing-masing.



Gambar 3.1 Struktur Divisi *Corporate Marketing*  
Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Dari gambar 3.1, pekerja magang berada di *Departemen Sales & Project Support* yang berada pada divisi *Corporate Marketing* yang dipimpin oleh Pelly Sianova. Pada divisi tersebut, Kevin Rafali sebagai Digital Marketing Specialist sekaligus *supervisor* pemegang, Azza Thalib sebagai Marketing Communication Specialist, dan juga Iqbal Hamdani sebagai Visual Content Specialist.

Setiap orang-orang yang bekerja di sebuah perusahaan akan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Contohnya pada VIVERE Group terdapat divisi *Corporate Marketing* yang mempunyai tugasnya masing-masing, seperti:

- **Head of Department**, biasanya disebut manajer yang memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan mampu menyusun rencana kerja di departemen. Pada perusahaan VIVERE Group, Head of Department harus mampu menentukan dan mengambil tindakan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Saat berlangsungnya kerja magang, Head of Department memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sedangkan penulis diharapkan mampu untuk bertanggung jawab terhadap tugas terutama saat berlangsungnya event atau acara yang dijalankan. Selain itu, Head of Department juga memberikan gambaran untuk dapat bekerjasama serta mampu bekerja secara profesional terutama saat bertemu dengan pihak eksternal perusahaan. Pemegang juga turun langsung ke lapangan untuk merasakan menjadi sebuah tim penanggung jawab serta pelaksana acara.

- **Marketing Communication Specialist**, berhubungan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, mengurus vendor yang diperlukan oleh perusahaan, mengurus negosiasi, dan ikut membantu Head of Department dalam menjalankan tugas.
- **Digital Marketing Specialist**, merupakan *supervisor* pemegang yang membantu memberikan arahan dan membimbing dalam setiap pekerjaan yang diberikan, memberi pembelajaran dan ilmu baru terhadap bagaimana cara menulis sebuah artikel yang sesuai dengan ketentuan di lingkungan kerja.
- **Visual Content Specialist**, membuat konten-konten foto dan video untuk diunggah ke sosial media milik perusahaan seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, web resmi milik perusahaan, dan membuat konten menarik lainnya sesuai kebutuhan perusahaan.
- **Corporate Marketing Intern**, mempunyai tugas untuk membuat artikel dan memposting di web resmi milik GGS Interior dan VIVERE Group, ikut serta dalam pelaksanaan acara atau kegiatan, membuat memo internal, mengumpulkan data, mengurus vendor, mencari media dan komunitas yang dibutuhkan, serta ikut dalam kegiatan internal maupun eksternal.

Selama proses magang berlangsung, penulis dipercaya untuk membuat konten artikel untuk web PT GGS yang diposting setiap minggu dan membuat konten artikel untuk web milik VIVERE Group jika ada event. Selain itu, penulis juga diberi kepercayaan untuk ikut terlibat dalam pembuatan video, membuat storyline,

memo internal, dan berhubungan dengan pihak eksternal. Di dalam Corporate Marketing terdiri dari delapan orang dengan empat orang intern (salah satunya adalah penulis). Semua ini diawasi langsung oleh Kevin Rafali sebagai Supervisor Magang sekaligus *Digital Marketing Specialist* VIVERE Group dan oleh Pelly Sianova selaku *Head of Department*, serta Azza Thalib selaku *Marketing Communication Specialist* yang memberikan arahan untuk berhubungan dengan pihak eksternal.

Dalam proses kerja magang ini, terdapat beberapa koordinasi yang dilakukan oleh pekerja magang dengan atasannya, yang pertama untuk web resmi milik PT GGS dan VIVERE Group, seperti merancang ide dan konsep. Lalu yang kedua, melakukan koordinasi untuk membuat storyline, memo internal, membuat database yang melibatkan diskusi bersama Head of Department dan Marketing Communication Specialist. Ketiga, berkoordinasi dengan pihak internal dan eksternal untuk acara yang diadakan seperti mengundang dan mencari media untuk diundang meliputi acara CAFA 25th, mencari photographer untuk foto BOD perusahaan serta follow up kepada pihak eksternal melalui Whatsapp. Yang terakhir, terlibat dalam pelaksanaan acara seperti showroom visit, ASMINDO, dan lainnya.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Pada saat pelaksanaan kerja magang selama enam ratus delapan puluh jam kerja magang, pekerja magang telah melaksanakan berbagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan Corporate Marketing, seperti mencari ide dan membuat artikel untuk web resmi milik PT GGS dan VIVERE Group, ikut mempersiapkan dan hadir di berbagai acara yang berhubungan dengan klien dan pihak eksternal lainnya, pengerjaan editorial plan artikel, serta menjalankan komunikasi eksternal.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang dalam aktivitas kerja magang di VIVERE Group adalah sebagai berikut:

No.	Aktivitas	January				February				March				April				May			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Writing for Public Relations																				
2.	Special Event																				
4.	Media Relations																				

Tabel 3. 1 Uraian Tugas Magang  
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024

1. *Writing for Public Relations* : melaksanakan Writing for PR seperti menulis artikel Indonesia dan Inggris, mengelola *editorial plan* postingan artikel, membuat *press release* yang dibutuhkan, membuat copy untuk konten greetings 2024, mengerjakan storyline IKN, membuat title video, mengurus postingan project dan artikel di website GGS dan VIVERE, Membuat timeline artikel yang diposting.
2. *Special Event*: ikut terlibat di dalam tahap brand activations seperti mempublish artikel yang dibuat untuk menginformasikan akan diadakannya ARCH:ID 2024, mensupport acara CAFA 2024 (mengundang media, ikut mengurus para pengisi acara, penyambut tamu). Selain itu, juga ikut terlibat dalam mempersiapkan acara.
3. *Media relations*: Berkoordinasi dengan awak media untuk meliputi acara konferensi pers CAFA 2024.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang dalam masa kerja magangnya adalah sebagai berikut:

#### A. *PR Writing*

Dalam buku *The Public Relations Writer's Handbook* (Lehmann, 2020) menjelaskan *PR Writing* dapat dikatakan sukses jika masyarakat merespons dengan cara melakukan sesuatu kepada perusahaan yang berdampak positif bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Wilcox et al., 2016) di dalam buku *Public Relations Writing and Media Techniques* mengatakan bahwa penulisan dan penyebaran pesan dalam bentuk berbagai format dan saluran media yang

bermacam-macam adalah aspek yang paling mencolok dari seorang *Public Relation*.

Di dalam buku *Public Relations Writing and Media Techniques* (Wilcox et al., 2016) menjelaskan bahwa ada 4 elemen dalam melakukan komunikasi, yaitu:

1. **Sender**, pengirim pesan di dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah orang yang memiliki tanggung jawab dalam mempersiapkan hingga mendistribusikan pesan tersebut. Setiap perusahaan memiliki nilai, tujuan, kepentingan, dan target yang berbeda sehingga penulis harus mengetahui secara menyeluruh tentang perusahaan dan tujuan perusahaan dalam melakukan komunikasi, seperti: untuk menawarkan jasa atau produk, meningkatkan citra, memberikan edukasi kepada masyarakat, dan lainnya.
2. **Message**, dalam menulis pesan harus ditentukan apa maksud dan tujuan menulis pesan tersebut. Pesan yang dituliskan harus jelas, dapat dimengerti, relevan dengan kebutuhan penerima pesan, dan lainnya.
3. **Channel**, Perusahaan atau organisasi memiliki berbagai macam saluran komunikasi, seperti media *massa*, tradisional, *website* perusahaan, social media, televisi, dan lainnya. Setiap media yang digunakan, memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga harus disesuaikan antara media dengan karakteristik penerima pesan.
4. **Receiver**, isi pesan dapat menjadi efektif jika disesuaikan audiens atau penerima pesan. Penulis perlu mengidentifikasi karakteristik penerima pesan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lainnya.

Dalam menulis sebuah artikel, pekerja magang mengidentifikasi empat elemen dalam melakukan komunikasi kepada public. Sebagai **sender** yang mewakili nama perusahaan, setiap menulis pesan harus mengetahui tujuan, tema, dan maksud penulisan artikel. Biasanya dalam menulis artikel, kebanyakan **message** yang disampaikan adalah untuk edukasi, informasi atau pemberitahuan, menaikkan citra perusahaan melalui artikel-artikel CSR, penghargaan, dan lainnya. Salah satu media yang digunakan oleh perusahaan adalah **website perusahaan** PT Gema Graha Sarana dan VIVERE Group. Sedangkan untuk **receiver** atau target audiens adalah masyarakat luas, tidak ada batasan usia, pendidikan, dan jenis kelamin. Selain itu,

target audiensnya adalah orang-orang yang membutuhkan informasi terkait perusahaan, edukasi, dan lainnya.

Di dalam buku *The Public Relations Writer's Handbook* (Lehmann, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa bentuk hasil *Writing for Public Relations*, seperti:

- **Media relations:** *new releases*, media iklan, promosi media, dan *public service announcements*.
- **Business and executive communication:** pidato, memo, laporan tahunan, memo, dan lainnya.
- Komunikasi internal: komunikasi yang disampaikan dalam bentuk surat, konten, dan lainnya kepada pihak yang berada di dalam perusahaan atau organisasi.
- **Writing for digital media:** email, konten untuk website dan sosial media, *new releases*, dan lainnya.
- **Storytelling:** *fact sheets*, *photo captions*, *news and feature stories*, dan lainnya.

Menjadi seorang *Corporate Marketing Intern* di perusahaan kontraktor interior tepatnya di VIVERE Group dan PT Gema Graha Sarana (GGS) berkaitan erat dengan marketing yang dibuat dalam bentuk produk-produk tulisan. Pekerja magang bertanggung jawab dalam membuat artikel *website* hingga mempublikasikan hasil tulisan tersebut. Penulisan artikel untuk *website* termasuk ke dalam **Writing for digital media**. Tujuan dari publikasi yang dilakukan adalah untuk memberikan informasi, edukasi, dan dapat mempersuasi para pembaca.

Di dalam buku *Public Relations Writing and Media Techniques* (Wilcox et al., 2016) menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus memperhatikan 3 hal sebelum membuat tulisan yaitu *objectives*, *audiences*, dan *channels*.

- **Objectives**

Sebelum menulis sebuah tulisan, seorang penulis harus mengumpulkan, memproses, mengubah informasi yang telah didapatkan menjadi sebuah produk tulisan yang berisi tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan dibuatnya produk tulisan tersebut adalah untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta memberikan motivasi kepada public.

Informasi tulisan yang disampaikan tersebut harus sesuai dengan fakta dan terkadang berkaitan dengan emosi yang berguna untuk menarik simpatik masyarakat.

- *Audiences*

Audiens merupakan pendengar, pembaca, dan pemirsa yang menjadi target dari perusahaan. Pentingnya menentukan target audiens agar tulisan yang ingin disampaikan dapat disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan penerimanya sehingga lebih efektif.

- *Channels*

Untuk mempublikasikan atau memposting hasil tulisan tersebut bisa dengan berbagai saluran. Media dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu: *owned media*, *paid media*, dan *earned media*.

- *Earned media* merupakan produk karya yang dipublikasikan oleh pihak lain atau pihak ketiga tanpa adanya bayaran atau dapat disebut secara sukarela. Biasanya penyampaian ini dilakukan dengan cara mulut ke mulut, *sharing* di media sosial, *review*, dan lainnya tetapi informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol.
- *Paid media* adalah media yang dibayar oleh perusahaan untuk menyebarkan berita atau informasi dan adanya biaya yang dibayarkan kepada media yang dituju dan berita dapat dikontrol atau diatur sesuai keinginan perusahaan. Biasanya berupa iklan atau promosi di berbagai media.
- *Owned media* merupakan media milik perusahaan yang dapat diatur dan dikendalikan oleh perusahaan sesuai keinginan perusahaan. Biasanya berupa email marketing, *website*, media sosial milik perusahaan, dan lainnya.

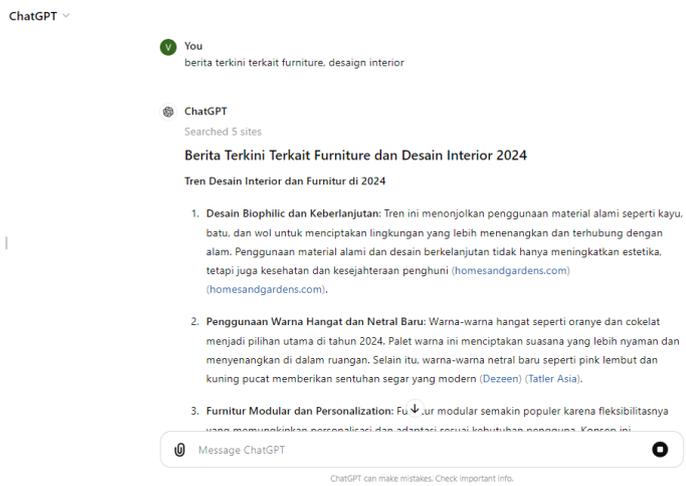
Sedangkan menurut (Marsh, C., Guth, D., & Short, 2017) di dalam buku *Strategic Writing* ada 9 tahap yang harus diterapkan saat menulis artikel yaitu *research*, *brainstorming*, *organizing*, *writing*, *revision*, *editing*, *seeking approval*, *distribution*, dan *evaluation*.

- Pada tahap *research*, perlunya dilakukan tahap ini untuk mengetahui tujuan, maksud, pesan yang ingin disampaikan, target audiens yang terbagi dua kategori yaitu demografis dan psikografis, serta penentuan media yang ingin digunakan.
- *Brainstorming*, mulai dari melakukan penelitian, mencari ide-ide, gagasan, fakta, bertukar ide, dan mengembangkan ide dengan melibatkan pihak lain.
- *Organizing*, mulai membuat urutan informasi yang ingin disertakan secara garis besar dan disesuaikan dengan ketertarikan audiens.
- *Writing*, tahap merangkai kata-kata dan informasi yang telah dibuat secara garis besar menjadi kalimat.
- *Revision*, jika hasil tulisan tidak sesuai dengan keinginan dapat ditulis ulang atau direvisi agar menjadi lebih maksimal dan bagus.
- *Editing*, setelah dilakukan revisi namun jika hasil kurang memuaskan atau ditemukan kesalahan maka dapat dilakukan pengeditan sebagai tahap penyempurnaan hasil penulisan.
- *Seeking approval*, artikel yang telah disempurnakan diberikan kepada atasan untuk diperiksa dan mendapat persetujuan untuk dipublikasikan karena dalam mempublikasikan sesuatu hal harus profesional sebagai sudut pandang perusahaan maka bahasa yang digunakan dalam penulisan adalah bahasa sopan, formal, dan tidak adanya argumentasi atau bahasan negatif yang akan menyinggung pihak internal atau eksternal.
- *Distribution*, mempublish artikel agar isi informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat dibaca oleh target audiens.
- *Evaluation*, melakukan evaluasi untuk mengetahui hasil dari mempublikasikan artikel tersebut, apakah adanya dampak positif atau ternyata dampak negatif yang berpengaruh terhadap perusahaan.

SOCIAL MEDIA STRATEGY												
CALENDAR							MAIN TOPIC	BRAIN DUMP/CONTENT IDEAS				
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT		Idea	Platform	Reference	KV Final	
June 2024							W1 : Breakout Room	1	inspirasi lampu kerja			
2	3	4	5	6	7	8	W2 : Kithcen	2	kursi vitra kantor serasa rumah			
9	10	11	12	13	14	15	W3 : Meeting Room	3	masalah noise suara di ruang meeting			
16	17	18	19	20	21	22	W4 : Pantry	4				
23	24	25	26	27	28	29		5				
30								6				
								7				
								8	solusi dari ruangan lembab			
								9	solusi kitchen dengan peralatan elektronik			
								10	warna lampu			

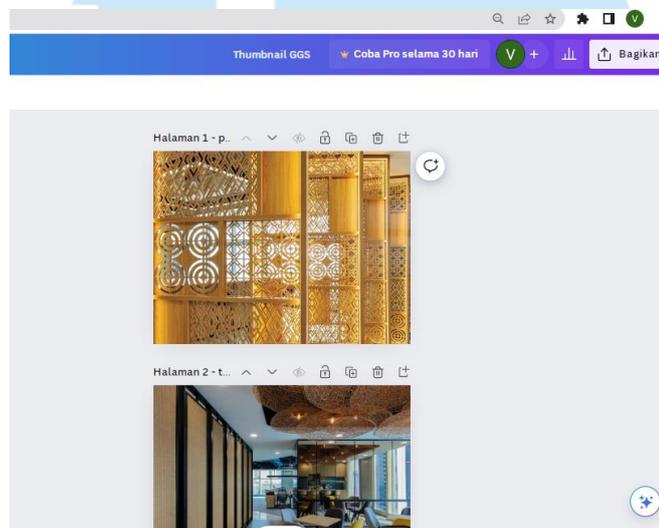
Tabel 3. 2 Social Media Strategy  
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024

Pada tahap *research*, pekerja magang melakukan penelitian terkait informasi-informasi yang berkaitan, fakta yang ada, trend terkini, dan mengumpulkan ide-ide dan referensi untuk menemukan tema yang disusun di dalam tabel *social media strategy* untuk mempermudah saat penulisan artikel. Biasanya penulisan artikel terkait acara yang dilaksanakan, informasi yang berisi tentang furniture, desain interior, dan mechanical, electrical, and plumbing (MEP). Media yang digunakan untuk penyebaran hasil tulisan adalah memanfaatkan *website* perusahaan (*owned media*) milik PT Gema Graha Sarana dan VIVERE Group. Setelah selesai pengisian, diadakan meeting untuk mengecek ide-ide tersebut dan melakukan *brainstorming* antara pekerja magang dengan supervisor yaitu Kevin Rafali untuk mengubah ide-ide yang tidak sesuai hingga menjadi ide baru yang lebih bagus. Tahap *research* dan *brainstorming* dapat dilakukan secara bersamaan dan biasanya memakan waktu selama tiga hari hingga satu minggu karena pencarian ide dan tema tersebut untuk artikel selama satu bulan.



Gambar 3.2 Penggunaan Chat GPT  
Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Selain itu, dalam menulis sebuah artikel pekerja magang membutuhkan referensi dan ide-ide dengan cara melihat referensi dari *website* milik perusahaan lain, artikel-artikel yang berisi edukasi tentang furniture, material, desain interior, dan lainnya yang berhubungan. Namun, untuk menemukan ide-ide baru pekerja magang memanfaatkan teknologi seperti penggunaan Chat GPT.



Gambar 3.3 Pembuatan Thumbnail Artikel  
Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Lalu, pekerja magang melanjutkan ide tersebut dengan melaksanakan tahap **organizing** yaitu membuat informasi-informasi yang didapat menjadi kata kunci atau outline secara garis besar, pemilihan gambar untuk thumbnail dan banner artikel, dan kemudian dilanjutkan dengan penulisan atau **writing**. Keempat tahap ini dapat dilakukan sekaligus karena dari tema yang didapat langsung diolah menjadi kata kunci yang harus ada di dalam artikel dan dapat langsung dilanjutkan dengan penulisan artikel. Setelah itu, artikel dikirimkan kepada supervisor dan diperiksa dan jika memang adanya kesalahan maka akan dilakukan **revision** hingga **editing** pada hari yang sama.

Kemudian, dilanjutkan dengan pemeriksaan artikel oleh *supervisor* untuk mengecek (**seeking approval**) bagian yang salah, kata-kata kurang baku,

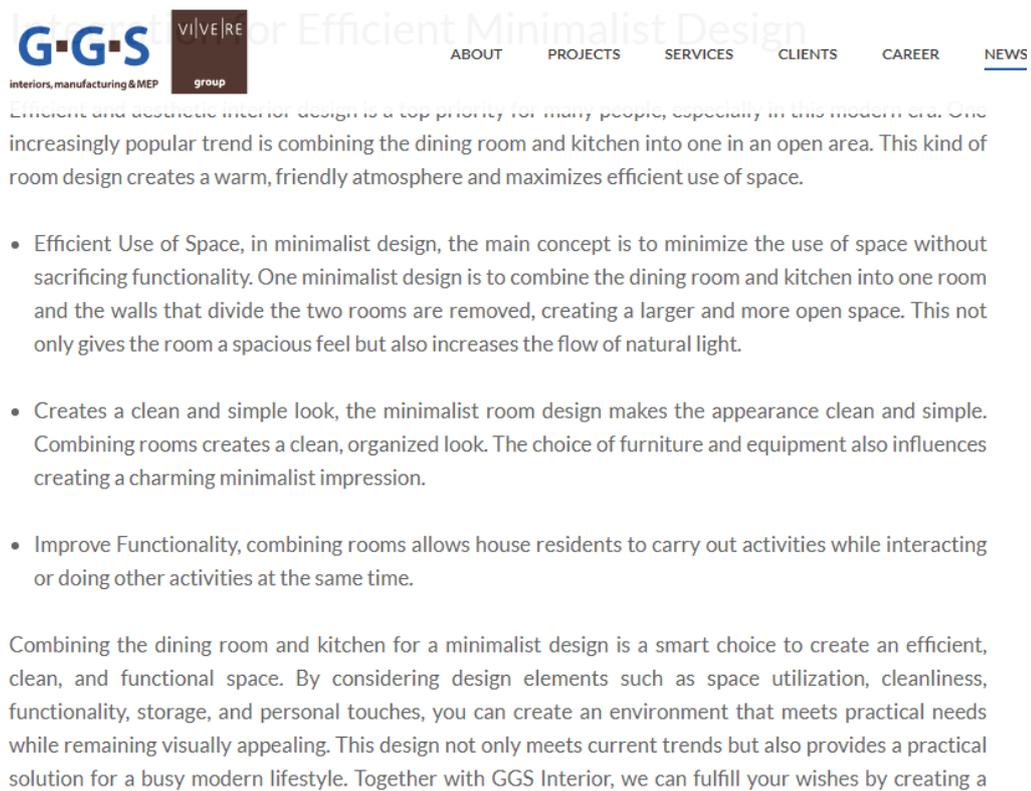
penyebutan nama atau nama perusahaan yang memang tidak boleh disebutkan. Setelah selesai diperiksa dan tidak adanya kesalahan, pekerja magang melanjutkan persiapan banner dan thumbnail yang berfungsi untuk menjadi daya tarik target audiens ketika membaca artikel. Gambar-gambar yang dapat digunakan tersebut berasal dari hasil project VIVERE Group. Pada saat pekerja magang ingin mengunggah artikel, pekerja magang telah membuat artikel dalam Bahasa Indonesia dan juga Bahasa Inggris. Setelah itu, artikel dapat dipublikasikan (*distribution*) di *website* milik perusahaan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Jika artikel telah disetujui maka akan dapat langsung dipublikasikan atau didistribusikan pada hari yang sama atau hanya memakan waktu selama satu hari.

<b>ARTICLE</b>		Link Docs: <a href="https://docs.google.com/document/d/1yLpnihk3tAhC5ke3t7wZEnfyumHb3PuoP12">https://docs.google.com/document/d/1yLpnihk3tAhC5ke3t7wZEnfyumHb3PuoP12</a>
Day / Date / Time	6 March 2024	13 March 2024
Pillar & Sub Pillar	Project Portfolio	Project Portfolio
Title	Not Just Decoration But Multifunctional Wood Panels	Silence Amidst The Hustle and Bustle of The Workplace
Link Banner	<a href="https://drive.google.com/file/d/1RbeWG5T5InfDapoi0H0GyCrcdMP81zpu/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1RbeWG5T5InfDapoi0H0GyCrcdMP81zpu/view?usp=drive_link</a>	<a href="https://www.ggs-interior.com/en/projects/offices/corporate/multinational-communication-company/">https://www.ggs-interior.com/en/projects/offices/corporate/multinational-communication-company/</a>
Link Thumbnail	<a href="https://drive.google.com/file/d/1CETwV-mhU57Ia1t1S8TtKPIlWWWFC/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1CETwV-mhU57Ia1t1S8TtKPIlWWWFC/view?usp=drive_link</a>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1zB5d0FEHAdT2nuO-wyP2ifk87N1X2a/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1zB5d0FEHAdT2nuO-wyP2ifk87N1X2a/view?usp=drive_link</a>
Status	POSTED	POSTED
<b>Projects Article</b>		
Day / Date / Time	9 July 2023	22 September 2023
Pillar & Sub Pillar	Project Portfolio	Project Portfolio
Title	Construction Multinational Company	Jasa Armada Indonesia
Link Thumbnail	<a href="https://www.ggs-interior.com/en/projects/offices/corporate/construction-multinational-company/">https://www.ggs-interior.com/en/projects/offices/corporate/construction-multinational-company/</a>	<a href="https://www.ggs-interior.com/en/projects/offices/corporate/jasa-armada-indonesia-tbk--iccm/">https://www.ggs-interior.com/en/projects/offices/corporate/jasa-armada-indonesia-tbk--iccm/</a>
Status	POSTED	POSTED

Tabel 3.3 Editorial Plan PT Gema Graha Sarana Bulan Maret  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Terakhir dilakukan **evaluasi**, biasanya diingatkan untuk penggunaan kata-kata baku dan nama-nama klien yang tidak dapat disebutkan dalam publikasi. Selain itu, dilakukan pengisian editorial plan ini disusun untuk menjadi jadwal artikel-artikel yang akan diposting dalam satu bulan dan setelah diposting status artikel akan diubah menjadi “posted”. Dari editorial plan ini, *supervisor* dapat mengecek proses setiap postingan. Jumlah artikel yang dapat dihasilkan oleh pemegang sebanyak 7-

8 artikel disetiap bulan dan mulai dari tahap penulisan akan dilakukan sendiri oleh pekerja magang. Tetapi untuk tahap evaluasi yang dilakukan antara pekerja magang dengan *supervisor* biasanya dilakukan hanya sampai pada tahap *revision* untuk mengetahui kesalahan dari penulisan artikel.



Sumber: Web resmi PT GGS 2024  
Gambar 3. 4 Contoh Publikasi Artikel

Salah satu artikel yang dibuat oleh pekerja magang, membahas tentang desain minimalis ruangan dapur dan ruang makan pada ruangan yang sama dengan judul “***Seamless living: Integrasi Ruang Makan dan Dapur untuk Desain Minimalis yang Efisien***”. Tujuan penulisan artikel ini, untuk memberitahukan bahwa ruangan yang ada pada suatu tempat dapat dibuat menjadi 2 fungsi seperti area dapur dan ruang makan yang disatukan. Di dalam artikel ini juga dijelaskan bahwa dalam mendesain ruangan seperti itu, PT Gema Graha Sarana (GGS) dapat membuat sesuai dengan keinginan konsumen yang disampaikan dalam bentuk tulisan. Dalam penulisan artikel seperti ini, pekerja magang menerapkan tahap-tahap yang dijelaskan di atas namun tidak adanya evaluasi diakhir.

F Ueay kocnimat	G Copy
Tahun Baru 2023	
Isra' Mi'raj	Selamat memperingati hari Isra Miraj. Jadikan makna hari ini sebagai cahaya untuk kehidupan dunia dalam kelimpahan berkah dan kesempurnaan iman.  Today is the Isra and Miraj, may this miraculous night bring you all the blessings. Let us celebrate the night journey and the holy ascension.
Chinese New Year (Dragon)	恭喜发财 新年快乐 Best wishes for a festive holiday season filled with health, happiness and good fortune.  Semoga Anda dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberlimpahan di tahun Naga Kayu. Selamat Tahun Baru Imlek 2575

Tabel 3.4 Public Holiday Greetings  
Sumber: Data Internal perusahaan (2024)

Selain itu, dapat dilihat dari pekerja magang juga ikut bertanggung jawab dalam membuat *public greetings holiday* baik untuk personal direktur perusahaan dan untuk bisnis yang diposting di social media seperti Instagram, LinkedIn, dan lainnya yang diubah bentuk menjadi *key visual* oleh pihak *graphic design*. Guna pembuatan *public greetings holiday* tersebut adalah untuk mempererat silaturahmi satu sama lain, sebagai bentuk rasa hormat, menghargai, untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, relasi bisnis, dan pihak lainnya.

### ***B. Special Event***

*Special event* adalah sebuah kegiatan yang besar, kompleks, dan dirancang khusus dalam waktu tertentu yang biasanya berisi berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh kelompok tertentu. Menurut (Bladen et al., 2022) di dalam buku *Event Management, special event* merupakan kegiatan kolaboratif yang bersifat profesional dengan tujuan untuk mempertemukan dan mengumpulkan orang-orang dengan maksud pendidikan, pemasaran, perayaan, dan reuni yang berhubungan erat dengan riset dalam membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk mengadakan sebuah kegiatan.

Menurut (Shone dan Parry, 2019) di dalam buku *Successful Event Management*, berdasarkan dan kategori special event dibedakan menjadi 4 yaitu:

- *Cultural event*, suatu kegiatan yang identik dengan budaya atau kegiatan tersebut mengandung nilai budaya yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Contoh: seremonial, sakral, warisan, seni, cerita rakyat.
- *Organizational event*, suatu kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan atau kepentingan organisasinya. Contoh: pameran, partai politik, amal, acara komersial, dan penjualan.
- *Leisure event*: suatu kegiatan yang berhubungan dengan keolahragaan yang di dalam kegiatan ini ada unsur perlombaan, pertandingan, dan juga mengundang banyak pengunjung. Contoh: *Formula One*, olimpiade, *World Cup*, *Olympic Games*.
- *Personal event*: suatu kegiatan yang melibatkan orang-orang terdekat seperti: keluarga, kerabat, dan lainnya yang dimana event ini bisa berbentuk sederhana Contoh: pesta pertunangan, perkawinan, ulang tahun.

Sedangkan menurut (Dowson, Ruth. Bernadette Albert., 2016) di dalam buku *Event Planning and Management Principles, Planning and Practice* bahwa besarnya ukuran sebuah acara dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- *Mega event*, acara yang diadakan tergolong sangat besar dan berdampak terhadap ekonomi masyarakat bahkan negara penyelenggara serta diliput oleh berbagai media. Contoh: Piala Dunia, *Olympic Games*.
- *Regional Event*, acara ini memiliki sifat regional di suatu daerah dan identik dengan karakter suatu wilayah. Contoh: perayaan Cap Go Meh di daerah.
- *Major Event*, acara ini dilaksanakan dengan periode tertentu dan dapat menarik media untuk meliput acara tersebut. Contoh: Jakarta X Beauty, Pekan Raya Jakarta.
- *Minor Event*, kegiatan yang melibatkan orang-orang terdekat seperti: keluarga, kerabat, dan lainnya yang tidak terlalu ramai serta event ini diadakan secara personal. Contoh: pesta pertunangan, perkawinan, ulang tahun.

(Wagen, 2015) menjelaskan di dalam buku *Human Resource Management for the Event Industry* bahwa acara berdasarkan jenisnya dapat dikelompokkan menjadi beberapa, yaitu:

- *Sporting*, merupakan acara olahraga yang diadakan berbagai kota hingga negara dan dapat diikuti oleh laki-laki maupun perempuan. Acara olahraga ini memiliki berbagai tingkat mulai dari daerah, nasional, dan internasional. Contoh: World Cup, Olimpiade, Sea Games, dan lainnya.
- *Entertainment, Arts, dan Culture*, merupakan acara yang berisi hiburan dan budaya. Acara hiburan biasanya memiliki banyak pengunjung atau penonton. Contoh: konser, music tours, acara daerah, dan lainnya.
- *Commercial Marketing and Promotional Events*, acara ini biasanya mengeluarkan biaya dan mendapatkan keuntungan yang besar. Acara tersebut seringkali diadakan pada saat peluncuran produk, promosi produk atau jasa, dan lainnya. Acara ini diadakan untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan pesaingnya serta untuk menaikkan *awareness* terhadap merek.
- *Meetings and Exhibitions*, meetings biasanya hanya melibatkan beberapa orang sedangkan exhibitions biasanya melibatkan lebih banyak peserta dan tidak dapat dipastikan pengunjung atau orang yang hadir. Contoh: rapat perusahaan, pameran produk, dan lainnya.
- *Festivals*, sebuah acara atau pesta rakyat yang diadakan secara meriah untuk memperingati sesuatu. Tujuan diadakan festivals adalah untuk melestarikan sebuah budaya, seni, tradisi, dan identitas suatu daerah. Contoh: Festival Reog Ponorogo, Festival Batik, Festival Chinese New Year, dan lainnya.
- *Family*, acara yang diadakan oleh seseorang dan mengundang pihak keluarga. Hal ini menjadi kesempatan untuk keluarga dapat berkumpul bersama. Contoh: pernikahan, pemakaman, ulang tahun, dan lainnya.
- *Fundraising*, acara penggalangan dana yang biasanya dilakukan oleh komunitas atau organisasi. Kegiatan amal ini dilakukan untuk membantu orang-orang yang membutuhkan, penyandang disabilitas, dan lainnya.

- *Miscellaneous Events*, acara yang diadakan tanpa ada kategori spesifik atau acara lainnya seperti: acara tahunan, *Food Festival*, dan lainnya.

VIVERE Group tergabung di dalam beberapa acara setiap tahunnya seperti: CAFA, ARCH: ID, IFFINA, BDD, dan berbagai kegiatan lainnya agar dapat memenuhi tujuan dan maksud dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Pemilik VIVERE Group yaitu Pak Dedy Rochimat tergabung di dalam sebuah asosiasi yang bernama Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) dan menjadi ketua umum ASMINDO. Salah satu acara yang dilaksanakan oleh ASMINDO adalah *Council of Asia Furniture Association* (CAFA) atau asosiasi *furniture* di Asia yang diadakan setiap tahun dan memiliki anggota sebanyak 23 anggota yang berasal dari 17 negara yang termasuk ke dalam jenis acara *meetings and exhibition*. Acara ini diadakan karena rapat umum tahunan, penandatanganan MoU antara pihak ASMINDO dan pihak CNFA (China National Furniture Association), diadakan konferensi dengan tema “*Promoting Sustainable Furniture Ecosystem Leading To Net Zero Emission*”, diadakan *factory visit* dan *campus visit*, serta penutupan acara ini dengan diadakannya gala dinner. Acara ini termasuk kedalam *organizational event* karena acara ini diadakan untuk rapat umum tahunan, konferensi pers, dan acara ini termasuk ke dalam *major event* karena diadakan setiap setahun sekali selama 2 hari.

Tidak hanya sampai di sini, VIVERE juga bergabung di dalam ARCH: ID yang merupakan acara exhibition, perdagangan tahunan, dan forum arsitektur yang diadakan oleh Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) yang bekerjasama dengan PT CIS Exhibition. Acara ini termasuk ke dalam **organizational event** karena berupa pameran, jual beli produk, dan forum serta termasuk ke dalam **Major Event** karena diadakan setiap setahun sekali selama 3 hari yaitu pada 22 Februari hingga 25 Februari.

VIVERE Group bergabung ke dalam organisasi dan mengikuti acara-acara tersebut karena adanya kesamaan tujuan dan kategori yaitu furniture dan permebelan yang

dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia serta dapat meningkatkan penjualan produk. Semua acara yang ada termasuk ke dalam jenis acara *meetings and exhibition*.

(Dowson et al, 2022) menjelaskan di dalam buku Event Planning and Management Principles, Planning and Practice pada saat mengadakan sebuah acara terdapat beberapa proses tahapan untuk menyelenggarakan acara, yaitu: *preparation*, *detailed planning*, *event*, dan *post-event*.

- *Preparation* (persiapan), melakukan perencanaan dan persiapan yang diperlukan dengan baik dalam melaksanakan sebuah acara. Dimulai dari menentukan ide, konsep, dan tujuan serta gambaran secara garis besar keperluan yang dibutuhkan. Misalnya: *target audience*, pemilihan data, anggaran dana, sumber daya, dan lainnya sedangkan tujuan dan keinginan konsumen itu yang menjadi kunci dengan menggunakan SWOT dan SMART.
- *Detailed planning*, pada tahap ini rencana yang telah dipersiapkan dibuat lebih terperinci dan di tim mulai menjalankan tugas-tugas yang telah dibagi untuk mempersiapkan kebutuhan acara secara lebih matang. Misalnya: penentuan lokasi, konfirmasi ketersediaan, kerjasama dengan pihak lain, melakukan negosiasi, dan lainnya.
- *Target audiens*, orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi dan memiliki peluang atau berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Event*, hasil dari persiapan dan perencanaan yang sudah dibuat sampai pada saat acara diselenggarakan (hari dilakukannya acara)
- *Post Event*, pada tahap ini berisi pasca acara, evaluasi, menganalisa, dan survei yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana harapan, kepuasan, serta meninjau keseluruhan yang sudah terjadi dalam kegiatan.



Gambar 3.5 Event CAFA 25th “Annual General Meeting”  
Sumber: Dokumen VIVERE Group 2024

- Di tahap **persiapan**, VIVERE membuat proposal dana untuk sponsor acara dari 3 perusahaan berbeda yang berada di naungan VIVERE Group dan mencari tahu apa yang dibutuhkan acara.
- Pada tahap **detailed planning**, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk mencari media yang dapat meliput acara yang akan dilaksanakan dan ikut bertanggung jawab mengurus media di hari acara. Di tahap ini pekerja magang melakukan sendiri selama dua sampai tiga hari.
- **Target audiens**, telah ditentukan oleh perusahaan. Tamu yang hadir adalah orang-orang yang tergabung dalam ASMINDO, para arsitek, kontraktor, perusahaan interior desain, dan orang-orang penting lainnya.
- **Pelaksanaan event**, hari pelaksanaan acara CAFA Annual General Meeting dilaksanakan selama 2 hari.

Pada hari pertama di siang harinya, pekerja magang mengurus media untuk memberi tahu acara yang akan dilaksanakan dan yang perlu diliput dan arahan untuk makan siang terlebih dahulu. Saat makan siang berlangsung, pekerja magang mengarahkan para awak media untuk mengambil beberapa foto pihak-pihak penting dan dilanjutkan ikut makan siang. Setelah selesai makan siang, semua orang yang hadir pindah ke area ballroom di lantai 12 VIVERE Hotel untuk memulai acara CAFA Annual General Meeting. Pada saat konferensi pers

dilakukan para media langsung meliput, mengambil beberapa foto saat konferensi pers berlangsung. Pada saat konferensi pers dilakukan para media langsung meliput, mengambil beberapa foto saat konferensi pers berlangsung.



Gambar 3.6 Jobdesk di hari acara CAFA  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang 2024

Disaat acara mulai dan pekerja magang telah memastikan semua media yang bekerjasama sudah datang, penulis menjadi penyambut tamu bagi pihak yang datang hingga selesai acara.

Pada hari kedua, acara yang seharusnya dimulai pada jam 19.00 ternyata mengalami keterlambatan sehingga pekerja magang sebagai koordinator pengisi acara harus mampu mengatur antara pengisi acara karena keterlambatan tersebut agar pengisi acara tidak marah atas keterlambatan tersebut. Selesai mengurus pengisi acara untuk tampil pekerja magang kembali membantu untuk menerima tamu hingga acara gala dinner selesai dan juga mengurus para pengisi acara hingga pulang. Selama acara ini berlangsung, divisi *Corporate Marketing* melaksanakan tugas secara bersama-sama.

**Media Exposure: Council of Asia Furniture Associations 25th CONFERENCE**

Tuesday, 27 February 2024  
Ballroom VIVERE HOTEL, LT 12 GEDUNG SOUTH78

List Media:

1. Kompas (1)

[https://money.kompas.com/read/2024/02/27/170138526/furnitur-rumah-dan-perkantoran-di-ikn-diisi-produk-dalam-negeri#google\\_vignette](https://money.kompas.com/read/2024/02/27/170138526/furnitur-rumah-dan-perkantoran-di-ikn-diisi-produk-dalam-negeri#google_vignette)

2. Kompas (2)

[https://money.kompas.com/read/2024/02/27/173000726/asosiasi-mebel-sebut-permintaan-furnitur-ramah-lingkungan-bisa-capai-ratusan#google\\_vignette](https://money.kompas.com/read/2024/02/27/173000726/asosiasi-mebel-sebut-permintaan-furnitur-ramah-lingkungan-bisa-capai-ratusan#google_vignette)

3. Suara Pembaharuan

<https://www.suarapembaharuan.com/2024/02/indonesia-tuan-rumah-asmindo-gelar.html?m=1>

4. Media Kawasan

<https://mediakawasan.co.id/42058/asmindo-gelar-pertemuan-tahunan-ke-25-dewan-asosiasi-furnitur-asia-cafa/>

5. Antara

<https://www.antaranews.com/berita/3985347/asmindo-bahas-pengembangan-industri-furnitur-indonesia-di-cafa>

Sumber: Data Olahan Laporan Magang 2024

Gambar 3.7 Media Exposure Council

- **Post event**, acara ini dapat dikatakan sukses karena pihak yang hadir mencapai hampir 150 orang dan hasil dari data tamu-tamu dikumpulkan dan dibuat menjadi sebuah database untuk perusahaan (data tersebut dapat digunakan kembali untuk mengundang tamu-tamu tersebut). Dilanjutkan dengan pembuatan artikel yang berisi tentang penjelasan rangkaian acara dan penjelasan tentang tujuan serta maksud diadakan acara tersebut untuk di publish di website milik VIVERE Group dan membuat media exposure untuk mengetahui isi artikel dari semua media yang dapat dilihat pada gambar 3.7. Dari pelaksanaan acara ini, semakin banyak pihak yang bekerjasama dengan VIVERE Group baik dari dalam negeri maupun luar negeri serta meningkatkannya *engagement* pada social media milik VIVERE seperti Instagram.

Untuk semua tahap pelaksanaan semua acara dilaksanakan sesuai urutan proses yang ada tetapi pada hari kedua karena banyak pihak yang mengurus acara sehingga ada beberapa *miss communication* yang berpengaruh saat pelaksanaan tugas masing-masing seperti adanya keterlambatan satu jam untuk mulai acara.

Sedangkan menurut (Shone dan Parry, 2019) di dalam buku *Successful Management* terdapat 5 tahapan dalam mengadakan sebuah acara, yaitu:

**1. *Research,***

Melakukan penelitian untuk menghindari hambatan atau kendala saat berlangsungnya acara. Selain itu perlu menentukan maksud, keinginan, dan tujuan acara. Hal ini memerlukan pemahaman yang jelas tentang apa yang ingin dicapai oleh acara tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan mengetahui apa yang ingin dicapai serta para tamu tertarik untuk menghadiri acara tersebut.

**2. *Design,***

Membuat design untuk mengembangkan ide-ide yang telah dikumpulkan seperti penentuan vendor, catering, dekorasi, pengisi acara, MC, dan lainnya. Dalam tahap ini, adanya brainstorming antar satu dengan yang lainnya agar ide yang telah dimiliki dapat dikembangkan semaksimal mungkin serta dapat menciptakan kesan yang baik terhadap acara tersebut.

**3. *Planning,***

Pada tahap ini, mempersiapkan acara dengan melakukan banyak pertimbangan dari ide-ide yang telah digabungkan menjadi sebuah hasil yang maksimal. Perencanaan ini membutuhkan waktu yang lebih lama dari tahap lainnya, seperti penyesuaian dengan keadaan, penambahan jika adanya kekurangan lainnya.

**4. *Coordination,***

Agar acara dapat berjalan sukses, perlu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang dibutuhkan dalam acara.

**5. *Evaluation,***

Merupakan tahap terakhir setelah acara selesai, tahap akhir meliputi penilaian keberhasilan acara tersebut, seperti *feedback* dari peserta atau tamu, vendor, dan *stakeholders* untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap anggaran atau budget yang dikeluarkan untuk mengadakan sebuah acara.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang 2024  
Gambar 3.8 Showroom tour Pradita University

Sebagai salah satu perusahaan furniture dan kontraktor interior, VIVERE sering menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai universitas. Salah satunya adalah *showroom tour* dari Universitas Pradita jurusan *desain interior*. Pada tahap **research**, tujuan diadakan acara adalah agar para mahasiswa mengetahui furniture dan material berkualitas, contoh design rumah atau ruangan yang indah, dan lainnya. Pada tahap **design**, pekerja magang hanya mempersiapkan konsumsi karena untuk acara seperti ini tidak dibutuhkan dekorasi, hiburan, MC, dan lainnya. Di tahap **planning**, sebagai tambahan pekerja magang mempersiapkan *goody bag* untuk hadiah yang mampu menjawab pertanyaan. Di tahap **coordination**, sebelum acara dimulai pemegang mempersiapkan ruangan yang digunakan untuk presentasi serta kopi dan teh untuk minuman. Namun, ada kendala pada *connector infocus* yang membuat tidak dapat mempresentasikan materi sehingga dilakukan pemindahan ruangan di area showroom dan menjadi seksi dokumentasi. Setelah selesai presentasi dan tanya jawab, pemegang juga melakukan dokumentasi pada acara ini dan dilanjutkan dengan *showroom tour*, keliling di area kantor VIVERE, dan dilanjutkan foto bersama untuk menutup acara tersebut. Dilaksanakannya showroom tour ini dengan tujuan untuk meningkatkan awareness perusahaan.

Dari beberapa tahapan yang dijelaskan, tahap evaluasi tidak dilakukan bersama pekerja magang. Biasanya evaluasi hanya dilakukan oleh pihak-pihak atasan saja dengan pihak lain yang terlibat karena sifatnya tertutup.

### *C. Media Relations and Publicity Effectiveness*

Di dalam buku *Dimensions of Community and Media relations*, menurut (Asemah et al., 2021) *media relations* merupakan aspek penting dalam kerangka hubungan masyarakat yang mengacu pada pengelolaan hubungan antara organisasi, baik itu bisnis maupun non-bisnis, dengan media massa atau pers. Hubungan ini penting karena media massa berperan sebagai jembatan antara organisasi dengan khalayaknya, terutama khalayak eksternal. Setiap organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, perlu menjaga pemahaman bersama dengan para jurnalis cetak dan penyiaran serta wartawan. Hubungan ini harus terjalin secara berkelanjutan, karena sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi ke publik sedangkan media membutuhkan bahan berita untuk diberitakan.

Fungsi dan tujuan dari *media relations* adalah untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara sebuah organisasi dan media dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan inisiatif organisasi, mendukung upaya pemasaran dan promosi, membangun dan menjaga reputasi, mengedukasi masyarakat tentang berbagai isu, serta mengelola komunikasi secara efektif selama situasi krisis untuk meminimalisir dampak negatif pada citra organisasi. Melalui interaksi strategis dengan media, organisasi berupaya memastikan bahwa narasi yang terbentuk di publik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, sekaligus menjadi sumber yang terpercaya dan dapat diandalkan bagi masyarakat dan media itu sendiri. Di dalam buku *The Public Relations Writer's Handbook*, (Lehmann, 2020) menjelaskan bahwa *Public Relations* dengan jurnalis disebut sebagai *media relations* karena hubungan kedua belah pihak tersebut memiliki tujuan saling menguntungkan.

Di dalam buku *Dimensions of Community and Media relations*, menurut (Asemah et al., 2021) dijelaskan bahwa organisasi memiliki berbagai cara untuk menciptakan pemahaman bersama ini dengan praktisi media. Berikut beberapa bentuk umum dari *media relation*:

- Siaran Pers (*Press Releases*), merupakan dokumen resmi yang disiapkan oleh organisasi untuk mengumumkan berita atau informasi penting kepada media. Biasanya berisi informasi yang jelas dan ringkas sehingga mudah dikutip oleh wartawan.
- Konferensi Pers, acara yang digelar untuk memberikan pengumuman penting atau berdiskusi dengan anggota media. Ini memberikan kesempatan langsung kepada wartawan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan klarifikasi lebih lanjut dari sumbernya.
- *Media Tours dan Briefing*, kunjungan yang diorganisir ke fasilitas organisasi atau lokasi khusus dengan tujuan menunjukkan kepada media operasional internal atau berita terbaru yang ingin dipromosikan.
- *Media Monitoring*, proses pelacakan milis, artikel, dan segala bentuk pemberitaan di media yang mencakup mencatat dan menganalisis seberapa sering dan bagaimana organisasi tersebut diliput dalam berbagai media.
- *Media Training*, kegiatan pelatihan bagi pejabat atau juru bicara organisasi untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan media, termasuk cara menjawab pertanyaan yang sulit atau menangani situasi krisis.

Menurut (Johnston, 2020) dalam buku *Media Relations Issues & Strategies* dijelaskan bahwa ada beberapa tahap media relations, yaitu:

- Penelitian dan Perencanaan, pada tahap ini *public relations* akan menganalisis kebutuhan perusahaan, mencari tahu tentang media, dan pengaruh media sasaran untuk memastikan bahwa kampanye yang akan datang selaras dengan mereka.
- Pengembangan konten, mengembangkan konten yang disesuaikan dengan lingkungan media. Hal ini mencakup pembuatan media kit, siaran pers, dan materi relevan lainnya yang dibuat dengan kehati-hatian untuk memenuhi preferensi jurnalis dan editor, memastikan informasinya menarik dan layak untuk dipublikasikan.
- Jangkauan dan Keterlibatan Media, *public relations* mulai menghubungi para media untuk menjalin hubungan dengan media. Tujuannya adalah

untuk terlibat secara aktif dengan jurnalis dan pemangku kepentingan media lainnya dengan memberikan mereka akses terhadap cerita dan informasi menarik yang dapat mereka gunakan dalam pekerjaan mereka. Tahap ini juga dapat mencakup seperti konferensi media dan acara-acara untuk berinteraksi langsung dengan perwakilan media, menawarkan mereka informasi langsung dan menciptakan peluang untuk liputan langsung.

- Evaluasi, setelah selesai diadakannya acara yang berhubungan dengan *media relations* tersebut fokus perusahaan akan beralih kepada pemantauan liputan media yang dipublikasikan. Tahap ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif konten media diambil dan disebarluaskan ke berbagai saluran.

Sedangkan menurut (Asemah et al., 2021) di dalam buku *Dimensions of Community and Media relations* terdapat beberapa tahap *media relations*, yaitu:

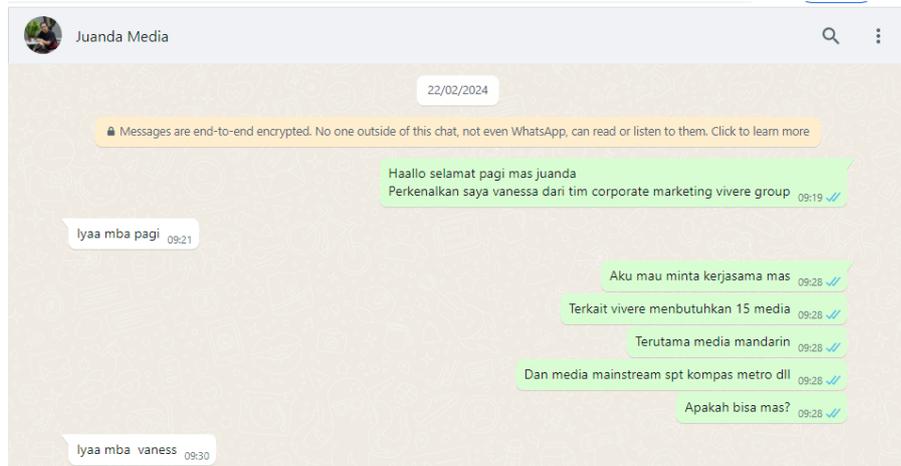
1. Menganalisa situasi, tahap pertama yaitu melakukan analisis mengenai latar belakang, masalah, dan pemahaman yang mendalam mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi pelaksanaan acara tersebut.
2. Menentukan tujuan, menentukan tujuan mengenai publisitas atau hal-hal yang berkaitan dengan rencana media seperti keinginan memperkuat merek dan citra perusahaan, persepsi yang ingin dibangun, cara memperkenalkan produk baru, atau lainnya.
3. Menentukan cara untuk mencapai tujuan, menentukan langkah-langkah yang dapat dijalankan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Menentukan target audiens, mengidentifikasi siapa target audiens dari kampanye atau acara yang diadakan agar pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi mereka.
5. Penyusunan jadwal *media relations*, penyesuaian jadwal pengundangan media pada acara yang sesuai.
6. Pemilihan media, memilih alat komunikasi yang ingin digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan seperti koran, televisi, radio, dan lainnya.

7. Melakukan evaluasi, setelah pelaksanaan acara perlu dilakukannya evaluasi untuk mengetahui hasil yang dicapai.

Pekerja magang ikut terlibat dalam media relations pada saat acara CAFA 25<sup>th</sup> Annual General Meeting di SOUTH78. Untuk menjalin relasi dengan media, ada beberapa tahapan yang dilalui oleh pekerja magang yaitu:

Pertama, pekerja magang mulai dengan menganalisa, memahami kebutuhan acara tersebut, dan mencari media bahasa mandarin yang ada di Indonesia yang berlangsung selama tiga hari. Penggunaan media bahasa mandarin adalah karena kerjasama yang dijalin oleh pihak Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) bersama dengan pihak China Nasional Furniture Association (CNFA) yaitu berasal dari Cina. Tujuan dijalinnya kerjasama dengan media adalah agar konferensi pers yang diadakan dalam acara Annual general Meeting ini dapat diliput oleh berbagai media dan disebarkan ke masyarakat. Selain itu, acara ini diadakan di gedung SOUTH78 yaitu pada ballroom hotel VIVERE Artotel yang secara tidak langsung dapat menaikkan *awareness* hotel milik VIVERE Group dan tamu yang datang adalah orang-orang dari 17 negara yang berbeda se-Asia sehingga perlu dibanggakan bahwa Indonesia (ASMINDO) menjadi tuan rumah acara tersebut. Dilanjutkan, dengan pemilihan media yang ingin digunakan adalah koran, berita online, dan televisi.

Target audiensnya adalah seluruh masyarakat Indonesia agar mengetahui bahwa ASMINDO mendukung UMKM Indonesia yang menandakan bahwa ASMINDO ingin memajukan pelaku usaha Indonesia yang berhubungan dengan permebelan. Selain itu, adanya berita bahasa mandarin tersebut agar dapat dimengerti dan diketahui oleh pihak Cina.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024  
Gambar 3.9 Koordinasi dengan Koordinator Media

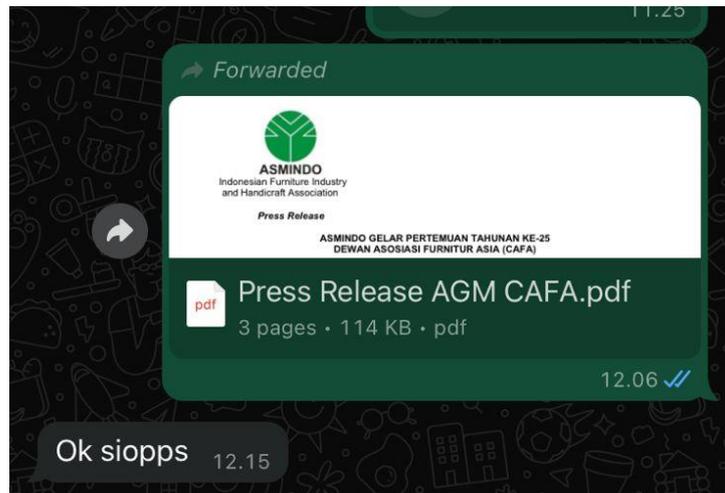
Langkah-langkah yang dilakukan oleh pekerja magang untuk mencapai tujuan adalah bekerjasama dengan koordinator media untuk meminta harga detail per media dan list nama media yang bisa diajak bekerjasama. Komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan media internet yaitu Whatsapp sebagai media komunikasi yang dapat dilihat pada gambar 3.9. Koordinasi ini dilakukan selama 3 hari, pekerja magang memilih beberapa media yang sesuai dengan bidang perusahaan dan kebutuhan perusahaan.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Sumber: Data Internal Perusahaan 2024  
 Gambar 3.10 Pengiriman Undangan Konferensi CAFA 25<sup>th</sup>

Dapat dilihat dari gambar 3.10, setelah memilih dan memutuskan 15 media yang ingin diajak kerjasama, dilanjutkan dengan penyebaran undangan atau *media briefing* kepada para media agar pada media mengetahui susunan acara, tugas dan berita yang ingin diliput, tanggal dan tempat pelaksanaan, dan lain-lain yang dibutuhkan media pada saat pelaksanaan acara. Acara tersebut dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2024 diadakannya acara dan hingga 1 Maret 2024. Dilaksanakannya **konferensi pers**, VIVERE mengundang 15 media untuk meliput acara tersebut dan menginformasikan atau memberitahukan kegiatan acara tersebut kepada public yang berpengaruh terhadap citra, walaupun acara ini bukan acara milik perusahaan VIVERE secara pribadi namun acara ini adalah acara Council of Asia Furniture Association (CAFA) 25<sup>th</sup> Annual General Meeting yang dimana pemilik perusahaan VIVERE Group adalah ketua umum dari ASMINDO (Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia) dan VIVERE tergabung di dalam asosiasi tersebut.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024

Gambar 3. 11 Pengiriman Press Release kepada Koordinator Media

Selain itu, pekerja magang juga memberikan *press release* ASMINDO kepada coordinator media agar menyebarkan press release tersebut kepada media agar mempermudah wartawan dalam membuat berita dan memberikan informasi yang lebih jelas.

**INVOICE**

Ditujukan Kepada:  
Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia  
(ASMINDO)  
Di Jakarta  
Up:  
Ibu Vanessa

KETERANGAN	QTY	UNIT	HARGA
Penyediaan paket media, Press Release Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) ke 15 Media Nasional, yakni Media Elektronik (TV), Media Mandarin dan Media Nasional di Hotel Grand Ballroom Vivere Hotel, Tangerang, pada Rabu 27 Februari 2024	15	media package	12.850.000
Fee Koordinator			1.000.000
		<b>TOTAL</b>	<b>13.850.000</b>

Jakarta, 27 Februari 2024

  
 Djuanda

*Pembayaran ke Rekening BCA No. 0712169794 a/n Djuanda*

Sumber: Data Internal Perusahaan 2024

Gambar 3.12 Pembayaran Media

Setelah selesai acara, dilanjutkan dengan pembayaran para media yang telah disetujui diawal dan dilakukannya *media monitoring* untuk mengetahui media yang telah memposting artikel terkait acara CAFA 25<sup>th</sup> Annual General Meeting.

Namun, sebenarnya wartawan yang diundang untuk meliput acara tidak boleh menerima bayaran atau disebut “wartawan amplop” yang meliput dengan bayaran. Hal ini tidak sesuai dengan kode etik Jurnalistik, di dalam buku “Buku Saku Wartawan” menurut (Dewan Pers, 2017) pada pasal 6 tertulis bahwa wartawan Indonesia tidak boleh menyalahgunakan profesi dan tidak boleh menerima suap dalam bentuk apapun. Tetapi masih banyak pihak wartawan yang menyalahgunakan pekerjaannya untuk memperoleh keuntungan pribadi. Selain itu, di dalam (PERHUMAS, 2024) dijelaskan pada pasal II (Perilaku terhadap Klien atau Atasan), yaitu:

- Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap.
- Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

Walaupun bayaran tersebut termasuk sebagai uang transportasi, makanan, dan lainnya untuk membayar jasa mereka tetapi hal ini tidak sesuai dengan pasal yang ada sehingga tetap terhitung “salam tempel” yang dapat berpengaruh terhadap kebijakan redaksi. Sedangkan pada penjelasan kode etik Perhumas dijelaskan bahwa pembayaran boleh diterima dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap tersebut bukan berarti pihak wartawan dapat menetapkan harga pembayaran untuk meliput berita. Karena dalam kondisi apapun peliputan berita dari media tidak ada biaya yang harus dibayarkan, kecuali iklan yang dipasang pada media maka akan ada biayanya dan kesepakatan.

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa pelaksanaan kerja magang, beberapa terdapat beberapa kendala baik secara akademik maupun non-akademik, yaitu:

1. Pekerja magang belum terbiasa diberikan tanggung jawab yang besar seperti cara berkomunikasi dengan pihak eksternal yang tidak dapat berkomunikasi mudah seperti (pengisi acara, vendor, photographer, ataupun pihak diluar perusahaan lainnya).
2. Instruksi yang diberikan masih membuat pekerja magang sedikit bingung saat dilaksanakannya *event* besar sehingga kurang mengerti terhadap tugas serta tidak bisa mengambil keputusan secara langsung dan mandiri yang diberikan karena hal ini termasuk baru bagi pekerja magang.
3. Secara struktur pekerja magang berada di PT Gema Graha Sarana. Namun, dikarenakan tim Corporate Marketing PT Gema Graha Sarana sama dengan VIVERE Group sehingga pekerja magang bekerja untuk VIVERE Group dan PT Gema Graha Sarana.
4. Pekerja magang seringkali merasa takut dalam bersikap, bertutur kata, atau membuat kesalahan sehingga membuat menghambat pekerjaan.
5. Pekerja magang merasakan kendala dalam menggunakan Microsoft 365 sebagai pengganti Google drive yang berisi seluruh pekerjaan tim Corporate seperti foto dokumentasi, penyimpanan hasil kerja Word, Excel, dan lainnya karena pekerja magang tidak pernah menggunakan Microsoft 365.
6. Pembagian waktu yang kurang tepat dan baik. Divisi Corporate Marketing terlibat di dalam kegiatan internal maupun eksternal perusahaan sehingga membuat pekerja magang sedikit sulit untuk bekerjasama dengan vendor dikarenakan waktu yang berdekatan dengan dilaksanakannya acara.

### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang ditemukan pekerja magang untuk memecahkan dan menghadapi kendala selama melakukan praktik kerja magang di VIVERE Group tersebut, antara lain sebagai berikut.

1. Pekerja magang menjalankan pekerjaan yang diberikan dengan berusaha semaksimal mungkin dan terus berlatih sehingga dapat berbicara dengan pihak eksternal secara professional.
2. Agar pekerja magang dapat memahami instruksi atau arahan yang diberikan, pekerja magang terus menanyakan hal yang kurang jelas tersebut sampai pekerja magang mengerti dan dapat mengerjakan tugas dengan benar dan sesuai arahan serta belajar untuk berani mengambil keputusan agar dapat lebih bijak dan bertanggung jawab kedepannya.
3. Lebih sering berkoordinasi dengan atasan saat mengerjakan tugas yang diberikan serta membuat catatan yang berbeda agar tidak tercampur.
4. Pekerja magang berusaha untuk bersikap sopan, bertutur kata yang baik, dan mengurangi pertanyaan yang tidak bersangkutan dengan pekerjaan.
5. Agar pekerja magang memahami cara mengoperasikan Microsoft 365, pekerja magang belajar melalui searching internet dan meminta diajarkan oleh pekerja magang lainnya.
6. Pekerja magang akan menanyakan secara detail apa yang dibutuhkan dan melakukan negosiasi sebaik mungkin dengan vendor.