Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group selama bulan Juni hingga Agustus, penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing & Communications* sebagai *Public Relations Assistant* yang dibimbing oleh Diana Riasari dan Desita Aisyari selaku *Group Public Relations* dari Kanmo Retail Group. Divisi ini berada di bawah divisi *Marketing & Communications* yang dipimpin oleh seorang *Marketing & Communication director* bernama Bherta Septiani.Kanmo Retail Group memiliki banyak merek yang dimulai dari segmen *kids & babies*, *fashion retail*, serta *food & beverages*.

Divisi *Marketing & Communication*Kanmo Retail Group mempunyai tugas untuk memasarkan produk yang berada di bawah brand-brand yang dimiliki oleh Kanmo Retail Group.Dalam melakukan kegiatan marketing dari produk tersebut, para karyawan melakukan beberapa kegiatan seperti membuat event, melakukan endorsement dengan influencers, dan lain-lain.

Jumlah peserta yang melakukan praktek kerja magang pada divisi Marketing & Communication berjumlah 2 orang yaitu penulis dan Alinda Novia yang ditempatkan di divisi *Marketing & Communication admin*. Penulis bertugas sebagai *Public Relations Assistant* dengan jobdesk wajib yaitu melakukan media monitoring ke majalah yang dikirimkan ke kantor seperti Harper's Bazaar, Grazia, Cleo, Dewi,

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Mother and Baby, Ayahbunda, dan lain-lain setiap hari Senin hingga Rabu, dilanjutkan dengan mengerjakan monitoring endorsement dan online media monitoring setiap hari Kamis dan Jumat. Setiap hasil dari monitoring yang telah dikerjakan oleh penulis disimpan di *shared folders* yang bisa diakses oleh seluruh staff di divisi Marketing & Communication dan kemudian akan diperiksa oleh pembimbing lapangan setiap harinya.

Alur kerja yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a) Penulis diberikan tugas wajib oleh pembimbing lapangan setiap hari untuk membaca majalah baik secara cetak maupun online dan melakukan monitoring terhadap brand yang berada di bawah naungan Kanmo Retail Group yang dimuat dalam media tersebut.

b) Apabila produk yang berada dalam salah satu brand Kanmo Retail Group dimuat di majalah tersebut, maka penulis bertugas untuk menandainya dengan memberikan penanda di bagian ujung kanan atas dari majalah tersebut.

c) Setelah seluruh isi majalah tersebut sudah dimonitoring oleh penulis, penulis bertugas untuk melakukan *scanning* terhadap halaman lembar majalah yang memiliki produk dari brand Kanmo Retail Group tersebut, apabila online media maka lembar halaman tersebut dimonitoring dengan cara *printscreen*.

d) Hasil dari scan yang sudah dilakukan penulis, dimasukkan ke dalam file power point monitoring dengan template nama media, tanggal terbit, no halaman, jumlah halaman dan disimpan di *shared folders* perusahaan.

e) Setelah seluruh majalah di monitoring oleh penulis, penulis bertanggung jawab untuk melaporkan kepada pembimbing lapangan dan pembimbing lapangan akan memeriksa hasil kerja penulis.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1. Tugas yang Dilakukan

No.	Ruang Lingkup	Aktivitas	Brand	Juni				Juli				Agustus			
				I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Media Relations	a. Media Monitoring	Mothercare												
			ELC												
			Gingersnaps												
			Justice												
			Pumpkin Patch												
			Coach												
			Coast												
			Karen Millen												
			TM Lewin												
			women'secret												
			Yo'Panino												
		b. Contacting Media	All brand												
		c. Media Gathering	All brand												
		d. Media Registration	All brand												
			Mothercare												
2	Online PR	a. Endorsement Monitoring	All brand												
		b. Follow up & Contacting Blogger	Coach												
		b. Suggesting Influencer	Coast												
3	Event Management	Media Breakfasting Gathering													
		Silver Cross Yellow Party													
4	PR Writing	a. Company Profile													
		b. Proposal Press Luncheon	women'secret												

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

3.3 Pembahasan

3.3.1 Tugas-tugas utama

Uraian Tugas Secara Umum:

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis membantu tim*Marketing & Communications* sebagai seorang *public relations assistant* yang memegang all brand di bawah naungan Kanmo Retail Group. Beberapa pekerjaan yang dilakukan penulis di antaranya:

1. Media Relations

Kanmo Retail Group memiliki hubungan yang sangat baik dengan para rekan media. Beberapa aktivitas *media relations* Kanmo Retail Group yang dilakukan penulis ketika melakukan praktek kerja magang adalah kegiatan CSR yang dilakukan oleh Kanmo Retail Group dalam rangka berbagi di bulan Ramadhan dengan mengajak rekan-rekan media dansetelah event berlangsung, release yang diberikan oleh Public Relations Kanmo Retail Group dipublikasikan oleh rekan media yang diundang seperti fimela.com, theurbanmama.com,mommiesdaily.com, serta majalah Ayahbunda dengan tone positif. Selain itu, pada saat menjelang Ramadhan, pihak Kanmo Retail Group mengirimkan *Ramadhan Hampers* kepada media dan beberapa di antara mereka mengirimkan hampers juga ke kantor Kanmo Retail Group.

Hubungan baik yang dimiliki oleh Kanmo Retail Group dengan rekan media lainnya adalah ketika rekan media ingin meminjam produk dari salah satu brand yang dimiliki Kanmo Retail Group untuk dilakukan pemotretan, maka Kanmo Retail Group akan memberikan pinjaman tersebut. Prosedurnya adalah penulis membuat loan letter yang sudah memiliki template atas kerja sama

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

yang dilakukan dengan media yang meminjam yang berisi keterangan hari dan tanggal peminjaman dan pengembalian, jumlah maksimal produk yang dipinjam dan disertakan dengan terms and conditions yang berlaku.

Selain itu, kegiatan yang dilakukan penulis adalah saat Kanmo Retail Groupakan mengadakan sebuah event, penulis melakukan media relations mulai dari mengirimkan *invitation* dalam bentuk *soft copy* dan kemudian dikirimkan kepada media via email, kemudian beberapa hari setelah itu penulis melakukan follow up kepada media dengan tujuan untuk mengkonfirmasi apakah yang bersangkutan dapat hadir ke event tersebut atau tidak.

a. Media Monitoring

Dalam melakukan media monitoring, sumber yang didapat bisa berupa media terbitan berkala seperti koran, majalah, tabloid, maupun website resmi dari situs-situs berita maupun majalah online. Selama masa praktek kerja magang, penulis melakukan media monitoring terhadap semua brand yang ada di Kanmo Retail Group yaitu *Mothercare, Early Learning Center (ELC), Gingersnaps, Pumpkin Patch, Justice, Coach, Coast, Karen Millen, women'secret, TM Lewin dan Yo'Panino*setiap hari Senin hingga Rabu untuk media cetak yaitu majalah dan setiap hari Jumat untuk media online.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Tabel 3.2 Daftar Media *Kids and Babies* yang dimonitoring

Sumber: PR Kanmo Retail Group

No.	Segmen	Media
1	***Kids and babies*** *-Mothercare* *-Early Learning Center* *-Gingersnaps* *-Justice* *-Pumpkin Patch*	Anakku
2		Ayahbunda
3		Bayibubu.com
4		Cosmopolitan Pregnancy
5		Family Guide
6		fimelafamily.com
7		Girls
8		Mom, Dad & I
9		mommiesdaily.com
10		momsguideindonesia.com
11		Mom&Kiddie
12		Mother&Baby
13		Nakita
14		Nova
15		Parenting
16		Parents
17		Superkidsindonesia
18		theurbanmama.com

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Tabel 3.3 Daftar Media *Fashion* yang dimonitoring

Sumber: PR Kanmo Retail Group

No.	Segmen	Media
1	***Fashion*** *-COACH* *-Coast* *-Karen Millen* *-women'secret* *-TM Lewin*	Annisa
2		Baccarat ID
3		Bestlife
4		Chic
5		Cita Cinta
6		Cleo
7		CosmoGirl
8		Cosmopolitan
9		DA MAN
10		Destinasian
11		Dewi
12		Elle
13		Esquire
14		Fashion TV
15		femaledaily.com
16		Female
17		Femina
18		FHM
19		Gadis
20		Go Girl
21		Grazia
22		Hai
23		Harpers Bazaar
24		Hello! Indonesia
25		Herworld
26		HighEnd
27		HighEnd Teen
28		Instyle
29		Joy
30		Kawanku
31		Le Mariage
32		Marie Claire
33		Mens Folio

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

34		Men's Health
35		MORE
36		NYLON Indonesia
37		OK!
38		Pesona
39		Prestige
40		Weddingku
41		Weddingku.com
42		Women's Health Magazine
43		indonesia.style.com

Tabel 3.4 Daftar Media yangdimonitoring

Sumber: PR Kanmo Retail Group

No.	Segmen	Media
1	**All Brand**	Area
2		August Man
3		Beritasatu.com
4		Bisnis Indonesia
5		lifestyle.bisnis.com
6		detik.com | wolipop.com
7		Djakarta
8		Epicure
9		fimela.com
10		FREE! Magz
11		Good Housekeeping
12		Globe Asia
13		Indonesia Finance Today
14		Indonesia Tatler
15		inilah.com
16		Investor Daily
17		Jakarta Java Kini
18		Jakarta Post

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

19		Jalan-jalan
20		Jakarta Expat
21		Juice
22		Fortune Indonesia
23		Ghiboo.com
24		HangOut Jakarta
25		Home Living
26		Kartini
27		kompas.com
28		Kompas TV
29		Koran Jakarta
30		Kreasia Indonesia
31		Living etc
32		LovelyToday.com
33		Marketing
34		Network! MNC
35		NET TV
36		okezone.com
37		Seputar Indonesia
38		Suara Pembaruan
39		viva.co.id
40		Working Mother
41		Vemale.com

Penulis melakukan media monitoring terhadap seluruh majalah yang datang ke kantor untuk seluruh brand yang berada di bawah naungan Kanmo Retail Group. Dalam melakukan kegiatan *media monitoring* terhadap brand-brand yang berada di bawah naungan Kanmo Retail Group, penulis diajarkan untuk menandai bagian majalah yang memiliki *spread/article* mengenai product dari brand Kanmo Retail Group, lalu majalah tersebut harus di-*scan* serta diedit sesuai dengan ketentuan yang digunakan oleh Kanmo Retail Group lalu diinput ke dalam *Ms. Power Point* dengan menyertakan judul majalah, terbitan, headline, halaman, desk, dan total halaman spread atau article product. Demikian pula dengan penerapannya

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

dalam melakukan *online monitoring* terhadap media-media online yang mempunyai kerja sama dengan Kanmo Retail Group, namun ditambahkan dengan link website dari media online tersebut.

b. Contacting Media

Dalam melakukan follow up dan contacting media, penulis mempunyai beberapa tugas yaitu:

1. Request media kit berupa advertising rate dan advertorial rate terupdate dari media tersebut.Advertising dan advertorial rate dari media tersebut sangat penting bagi seorang PR. Gunanya yaitu untuk menghitung *Advertising Value* dan *PR Value*. Dalam media kit yang dikirimkan oleh media, terdapat sekilas mengenai *company profile, circulation media, advertising* dan *advertorial rate* baik Black and White maupun Full Colour.

2. Mengirimkan *event invitation* kepada media. Dalam mengadakan sebuah event, kehadiran dari rekan-rekan media sangat penting bagi sebuah perusahaan karena tentu saja event yang berlangsung tersebut ingin dipublikasikan dan dimuat oleh media agar dapat diketahui oleh khalayak luas.Ketika perusahaan sedang mengadakan sebuah event, maka penulis bertugas untuk mengirimkan invitation kepada media via email.Setelah invitation tersebut dikirimkan kepada rekan media, beberapa hari kemudian penulis harus melakukan follow up kepada pihak media via

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

teleponuntuk mengkonfirmasi apakah mereka dapat menghadiri event yang diadakan oleh Kanmo Retail Group dan jika ya, berapa orang yang akan datang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jumlah kedatangan dari media, biasanya rekan media yang hadir akan datang bersama dengan fotografernya.

c. Media Gathering

Kanmo Retail Group memiliki hubungan yang baik dengan rekan-rekan media. Selama penulis melakukan kegiatan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group, penulis juga dikenalkan ke beberapa rekan media pada saat acara *Media Breakfasting Gathering* yang dilakukan oleh Kanmo Retail Group dalam rangka untuk mempererat hubungan yang telah dimiliki oleh Kanmo Retail Group dengan rekan-rekan media.

Kegiatan *Media Breakfasting Gathering* diadakan oleh Kanmo Retail Group bertempat di Penang Bistro, Grand Indonesia pada tanggal 29 Juni 2015 Pk 18.00. Tim dari Kanmo Retail Group termasuk penulis mempersiapkan event tersebut mulai dari Pk. 12.00 untuk melakukan set & decor table, pengecekan pada proyektor dan materi presentasi, menyiapkan press kit, doorprize, dan alat yang akan digunakan untuk *ice breaking* bersama media. Ice breaking yang dilakukan pada saat event tersebut adalah mendesign mannequin yang sudah diprint di selembar kertas dengan menggunakan peralatan prakarya seperti manik-manik, kapas, benang, dan lain-lain yang sesuai dengan sektor bisnis dari Kanmo Retail Group yaitu sebagai industri *fashion retail.*

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Tabel 3.5 Media yang Hadir di Event Media Breakfasting Gathering

Sumber: PR Kanmo Retail Group

No.	Media
1	Ayahbunda
2	Cita Cinta
3	Cleo
4	Cosmpolitan
5	Dewi
6	Elle
7	Esquire
8	fimela.com
9	Gadis
10	Harper's Bazaar
11	Joy
12	kompas.com
13	Le Marriage
14	Marie Claire
15	Mother & Baby
16	Parenting
17	Parents Indonesia
18	Prestige
19	Pesona

Frank Jefkins (1992 dikutip dalam Rini Darmastuti, 2012, h.42), menjelaskan bahwa media relations atau yang sering disebut dengan hubungan dengan pers adalah sebuah usaha untuk menari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan sebuah pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sandra Olivier (2007:93), penting bagi seorang praktisi Public Relations dalam melakukan komunikasi untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan jurnalis

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

yang disebut dengan kegiatan media relations. Hubungan yang dibangun oleh Public Relations dengan jurnalis adalah hubungan simbiosisme dimana seorang public relations membutuhkan publikasi bagi perusahaannya, sedangkan jurnalis juga membutuhkan berita yang menarik yang harus dimuat di medianya. Seorang Public Relations harus memahami karakteristik dari jurnalis dan menyesuaikan dengan jam kerja yang mereka miliki.

Publikasi yang dilakukan oleh media terhadap perusahaan dilihat dari seberapa banyak jumlah media yang memuat berita mengenai perusahaan serta penyampaian konten informasi secara komprehensif yang dituliskan oleh media.Penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan media agar setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat diliput dan diberitakan oleh tiap-tiap media sehingga dapat diketahui oleh khalayak luas.

Berdasarkan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, salah satu aktivitas dari media relations adalah melakukan media monitoring. Fungsi dari media monitoring adalah untuk mendokumentasikan dan menyimpan hasil bacaan yang berupa artikel, product placement, berita, maupun iklan dari perusahaan dengan tujuan agar setiap artikel maupun berita mengenai perusahaan yang dimuat oleh media dapat dimonitor dan diketahui oleh pihak perusahaan. Dalam melakukan kegiatan media monitoring dilakukan dengan sangat teliti dan professional agar setiap berita yang telah dimuat oleh media tidak terlewatkan. Peran aktivitas media monitoring pada perusahaan sangat penting, yaitu untuk mengetahui tone pemberitaan media mengenai brand perusahaan dan seberapa banyak *spread* mengenai perusahaan yang dimuat dalam media tersebut.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Selain itu, juga dibutuhkan advertising rate dan advertorial rate yang bisa didapatkan melalui media kit dari perusahaan media. Dimana dalam hal ini, media kit tersebut diminta penulis untuk menghitung PR Value dari spread placement yang sudah ada di media tersebut dengan mengontak pihak media.

Dalam kegiatan media relations, berdasarkan konsep yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan, seorang PR juga harus menciptakan hubungan yang baik dengan rekan media dengan melakukan media gathering. Dalam mengadakan kegiatan media lunches/dinner, yang berbeda dengan press conference untuk mengumumkan suatu informasi dan memberikan update mengenai perusahaan kepada media sangat efektif dan memberikan keuntungan bagi media dan perusahaan untuk dapat berdisuksi secara informal mengenai perusahaan. Dalam mengadakan kegiatan *media breakfasting gathering* yang merupakan acara buka puasa bersama dengan rekan media, perusahaan juga harus mengetahui bahwa kepentingan media adalah untuk mendapatkan informasi menarik dari perusahaan yang dapat dimuat ke dalam medianya, dan selain itu yang diharapkan adalah *free meal* dari perusahaan.

Dalam mengadakan media gathering venue yang tepat yaitu diadakan di private room dari sebuah restoran maupun hotel. Seluruh media harus diberikan press kit dan detail informasi mengenai apa yang akan disampaikan pada event tersebut.

Melalui implementasi yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang dikaitkan dengan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam melakukan kegiatan *media relations* yang dilakukan sesuai dengan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Dimana seorang Public Relations harus memahami kepentingan perusahaan media, dengan mengetahui jika

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

seorang wartawan memiliki deadline yang harus dikejar dan bagi seorang PR harus memiliki hubungan yang baik dengan rekan wartawan. PR harus memahami jadwal wartawan yang padat dan apabila mengundang wartawan tersebut ke sebuah event yang akan diadakan perusahaan maka harus dikonfirmasi ulang apakah yang bersangkutan dapat hadir ke event tersebut. Seorang praktisi PR harus memiliki hubungan yang baik dengan tiap-tiap media agar setiap kali perusahaan sedang mengadakan *event, product launching*, maupun hal lainnya, wartawan akan meliput berita tersebut dan dipublikasikan di medianya.

2. *Online PR*

Selama melakukan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group, penulis memiliki kesempatan untuk dapat menghubungi *blogger* yang mempunyai kerja sama *endorsement* dengan Kanmo Retail Group. Penulis menghubungi *blogger* yaitu Silvia Siantar dan Kallista Yuda serta *influencer* untuk dapat berpartisipasi dalam event yang dilakukan Kanmo Retail Group dan mengirimkan invitation acara.

Selain itu, penulis juga melakukan *endorsement monitoring*, penulis ditugaskan untuk mengecek sosial media dari para *blogger* yang telah bekerja sama dengan Kanmo Retail Group seperti Instagram, Twitter, dan Blog yang mereka miliki. Blogger yang bekerja sama dengan brand *Coach* Kanmo Retail Group adalah Anastasia Siantar, Ayla Dimitri, Claradevi Handriatmaja, Dewi Utari, Diana Riasari, dan Renata Kusmanto, blogger yang bekerja sama dengan *Mothercare* adalah Andra Alodita, Kallista Yuda, Evellin

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Geekgalz, Rina Shelomita, serta Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

a. Endorsement Monitoring

Dalam melakukan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group, melakukan endorsement monitoring adalah aktivitas yang wajib dilakukan oleh penulis. Brand dibawah naungan Kanmo Retail Group yang melakukan endorsement adalah *Mothercare* dan *Coach*. Namun, dengan adanya hubungan yang erat antara public relations dari Kanmo Retail Group dengan beberapa blogger, beberapa brand tertentu yang berada di bawah naungan Kanmo Retail Group seperti *ELC, Gingersnaps,* serta *Pumpkin Patch* juga kerap diposting oleh blogger yang diendorse brand *Mothercare.*

Dalam membuat report dari endorsement monitoring, sama seperti melakukan media monitoring, penulis membuat file per blogger dengan menyertakan screenshot dari posting yang diupload blogger tersebut dan link dari website maupun social medianya.

b. *Follow Up & Contacting Blogger*

Penulis diberi kesempatan untuk mengontak 2 blogger yang akan diundang ke event Grand Opening *Coach* Tunjungan Plaza, Surabaya yaitu Silvia Siantar dan Kallista Yuda. Penulis mempunyai tugas untuk memastikan apabila di tanggal 2 September 2015, blogger tersebut *available* dan dapat menghadiri event grand opening tersebut.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Apabila blogger tersebut dapat menghadiri event grand opening *Coach*, maka kemudian mereka akan menyertakan rate card yang harus dibayarkan oleh pihak Kanmo Retail Group atas kedatangan mereka. Namun, pihak public relations dari Kanmo Retail Group melakukan negosiasi dengan mereka dengan cara memberikan 5 VIP invitation guests untuk mereka dan Gift Voucher dari *Coach*.

Gambar 3.1 Screenshot Instagram Silvia Siantar pada event Grand Opening Coach, Tunjungan Plaza, Surabaya. Sumber: Instagram @silviasiantar.

c. *Suggesting Influencer*

Penulis diminta oleh supervisor untuk dapat mengusulkan nama dari *celebrities* ataupun *blogger* yang dapat bekerja sama dengan produk *women'secret* dan *Coast* untuk menjadi brand endorser. Dalam menentukan brand endorser bagi sebuah perusahaan, tidak hanya dilihat dari sisi jumlah followers-nya saja, namun yang juga harus

diperhatikan adalah kepribadian mereka yang harus sesuai dengan brand perusahaan.

Dalam pemilihan influencer untuk *Coast* dan *women'secret*, penulis harus dapat memastikan bahwa orang tersebut memiliki kepribadian yang sesuai dengan brand. Untuk brand *Coast*, penulis mengusulkan Jenifer Patricia, Olivia Lazuardy dan Franda, karena menurut penulis blogger dan celebrities ini sangat tepat dengan *Coast* yang memiliki jiwa muda yang elegan, *colorful*, dan *cheerful*. Sedangkan, untuk brand*women'secret*, penulis memilih Jeanice Lie dan Kethrin Agustine. Penulis memilih kedua blogger tersebut karena mereka memiliki jumlah followers yang banyak dan mereka bersedia untuk mengupload posting dengan mengenakan bikini. Bloggers yang diusulkan oleh penulis yaitu Olivia Lazuardy kemudian dipakai dan sedang dalam tahap kerja sama endorsement dengan *Coast*.

David Philips dan Philip Young (2009, h.4), menjelaskan bahwa online PR merupakan perkembangan PR yang menggunakan internet yaitu menjadi E-PR. Online PR adalah bagian dari PR digital dimana kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi. Dengan keberadaan online PR media internet dimanfaatkan oleh seorang public relations untuk dapat membangun merek dan mendapatkan kepercayaan dari publik, serta manfaat yang didapatkan dari online PR yaitu dapat berkomunikasi secara interaktif. Selama masa perkuliahan, konsep yang dipelajari di perkuliahan Online PR adalah seorang PR dapat menggunakan buzzer untuk melakukan boost terhadap brand yang dimilikinya. Dengan cara ini, maka peran PR untuk

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

membangun maupun meningkatkan awareness dari brand yang dimilikinya dapat lebih efektif. Selama masa perkuliahan, penulis diajarkan untuk melakukan boost melalui *buzzer* dengan menggunakan Twitter dan Facebook.

Namun, berdasarkan dalam implementasi praktis yang dikaitkan dengan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, saat ini, penggunaan *buzzer* lebih kompleks dimana sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan yang disebut dengan brand endorsement yang merupakan sebuah kegiatan kampanye pemasaran atau bentuk baru dari periklanan yang melibatkan individu-individu tertentu yang dikenal luas oleh publik seperti *celebrities, blogger*, maupun *social influencers*, dan menggunakan daya tarik mereka untuk mempromosikan produk tersebut.

Ria Lirungan (2015, h. 132) mengatakan dengan adanya endorser merupakan sebuah revolusi baru lahir di dekade ini dengan munculnya bintang sosial media dan *bloggers* sebagai *influencers* dan sosialita baru. Implementasi dengan konsep lebih kompleks, hal ini dikarenakan selama penulis mengikuti mata kuliah Online PR yang diajarkan adalah untuk melakukan kerja sama dengan buzzer maka seorang PR harus membuat kerja sama dengan membayar buzzer tersebut untuk melakukan posting mengenai brand yang berada dalam perusahaan dan kemudian buzzer tersebut akan membuat postingnya, namun perbedaan dengan implementasi selama penulis melakukan kegiatan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group adalah bahwa PR akan melakukan kontrak kerja sama yang akan dilakukan selama 1 periode yaitu 6 bulan, dimana PR akan melakukan kerja sama endorsement dengan

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

memberikan produk dari perusahaan dan endorser tersebut akan memiliki pengalaman langsung dengan produk yang kemudian akan mereka upload dengan membuat sebuah posting tentang *personal experience* mereka dengan produk tersebut. Kemudian, perusahaan harus melakukan monitoring apakah endorser tersebut sudah membuat posting sejumlah dengan kerja sama yang dibuat di awal perjanjian per bulannya.

3. *Event Management*

Selama periode praktek kerja magang yang dilakukan penulis di Kanmo Retail Group, penulis ikut serta dalam 2 kegiatan event yang dilakukan oleh Kanmo Retail Group yaitu *Media Breakfasting Gathering dan Silver Cross Yellow Party,* selain itu penulis juga memiliki kesempatan untuk melakukan *store visit* untuk mengetahui keadaan store, berikut mengenai produk dan promosi yang sedang berjalan di store, selain itu, penulis juga melakukan *store visit* untuk memberitahu store staff apabila ada rekan media yang mengajukan permohonan peminjaman produk dari perusahaan.

Dalam event *Media Breakfasting Gathering* merupakan sebuah kegiatan media relations yang dilakukan *Kanmo Retail Group* dan hanya mengundang rekan-rekan media saja. Penulis memiliki tugas untuk menyiapkan press kit dari Kanmo Retail Group berupa tas spunbounddan diisi oleh mug Kanmo Retail Group, *ballpoint,* notebook, gantungan kunci dari *Gingersnaps* dan *Pumpkin Patch,* serta nailart dari *Justice* untuk rekan media perempuan yang hadir dan tattoo dari *Justice* untuk rekan media

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

laki-laki yang hadir. Setelah itu, penulis bertugas untuk mendokumentasikan setiap rekan media yang ingin berfoto dengan menggunakan polaroid. Setelah mereka difoto menggunakan polaroid, polaroid tersebut akan di-*branding* dengan menggunakan stiker yang bertuliskan logo Kanmo Retail Group.

Sedangkan, event *Silver Cross Yellow Party* adalah event *product launching* dari *Silver Cross* yang merupakan stroller dengan design all yellow keluaran *Silver Cross.* Launching produk baru *Silver Cross* ini memperkenalkan tipe *Surf 2, Wayfarer, Pioneer, Reflex, dan Simplicity.*Event Silver Cross Yellow Party ini diadakan di Palalada, Grand Indonesia pada Pk. 11.00 s.d. Pk 15.00.

Pada acara ini, penulis memiliki tugas untuk menjadi media registration dimana penulis menjaga meja registrasi untuk melakukan registrasi terhadap media yang sudah datang ke event tersebut. Media yang datang akan mengisi buku tamu khusus dan menyertakan kartu nama mereka.Dalam event *Silver Cross Yellow Party,* Kanmo Retail Group juga mengundang 2 celebrities yang telah diendorse *Silver Cross Yellow Edition* stroller yaitu Shareena Delon dengan membawa putranya yaitu Ryshaka dan Winda Viska dengan putranya Willis.

Razaq Raj, Paul Walters dan Tahir Rashid (2013, h. 5) menjelaskan bahwa event management adalah sebuah kemampuan dan kontrol atas proses mengenai tujuan, masyarakat, dan tempat. Dalam melakukan event management, dilaksanakan berdasarkan dari tujuan utama mengapa event tersebut akan diadakan. Tujuan dapat berupa tangible dan intangible, dimana apabila tangible adalah secara finansial seperti untuk mendapatkan keuntungan dari diadakannya event tersebut, maupun intangible yaitu untuk

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

mendapatkan kesan dari masyarakat yang menghadiri event tersebut. Sebuah event diadakan juga dilihat dari size event tersebut, baik menyasar khalayak ramai atau hanya stakeholders tertentu saja. Event yang dilakukan sebuah perusahaan harus diperhitungkan saat tanggal dan waktu pelaksanaannya. Apabila menentukan sasaran dari target audience yang akan datang ke event, maka waktu diadakannya event tersebut harus disesuaikan dengan target audience, juga dengan memperhitungkan waktu yang harus ditempuh oleh target audience tersebut menuju venue. Venue diadakannya sebuah event disesuaikan dengan size event, apakah size event tersebut besar atau kecil, juga disesuaikan dengan tema diadakannya event.

Berdasarkan kegiatan event management yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group dikaitkan dengan konsep event management yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan, menurut penulis dalam implementasinya lebih kompleks dimana persiapan yang dilakukan untuk sebuah event sangatlah detail dan terperinci, setiap bagian dari rundown harus penulis pahami dengan jelas sehingga ketika ditanyakan oleh para tamu yang hadir penulis dapat menjelaskan kembali.

Selain itu, dalam persiapan sebelum event tersebut juga banyak proses yang dipelajari penulis yaitu dimana penulis harus menyiapkan goodybag yang terpisah antara goodybag yang akan dibagikan ke rekan-rekan media yang didalamnya berisi press kit untuk media dapat memuat hasil dari event tersebut ke media dimana mereka bekerja dan juga tambahan isi goodybag seperti di Event *Silver Cross Yellow Party*, untuk goodybag rekan media ditambahkan dengan sekotak teh yang diimport langsung dari

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Hongkong yang merupakan lokasi dari principal *Silver Cross*. Berbeda dengan goodybag yang dibagikan kepada tamu yang hadir, untuk tamu yang hadir hanya diberikan spunbound bag, sendok kecil dari *Nuby*, dan intropack *Mothercare* dan *ELC*.

4. PR Writing

Selama praktek kerja magang di Kanmo Retail Group, penulis memiliki kesempatan untuk belajar membuat company profile mengenai Kanmo Retail Group. Company profile merupakan sebuah bentuk identitas perusahaan yang bertujuan untuk menjadi informasi yang akan disampaikan kepada anggota organisasi itu sendiri maupun masyarakat yang membutuhkan dengan tujuan untuk mengenal dan memahami perusahaan tersebut. Company profile yang dibuat oleh penulis kemudian akan diperiksa dan dilengkapi oleh supervisor, lalu dilampirkan dalam press kit Kanmo Retail Group.

Selain itu, penulis juga diberi kesempatan oleh supervisor untuk dapat membuat sebuah proposal media visit yang akan dilakukan untuk brand women'secret. Dalam proposal tersebut, penulis diajarkan untuk membuat proposal yang sesuai dengan perusahaan dan memuat tujuan dari kegiatan, waktu dan tempat pelaksanaan, rundown, dan aktivitas yang akan dilakukan.

PR writing merupakan sebuah produk public relations yang diciptakan guna untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publikmya. (Thomas H. Bivins, 2008, h. 4) Teknik penulisan PR merupakan sebuah ketrampilan dalam membuat tulisan yang digunakan untuk keperluan perusahaan dalam pencitraan maupun penyebaran informasi bagi khalayak.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Penulisan PR mempunyai style yang authentic dimana style merupakan komposisi yang krusial, penggunaan kata-kata harus diperhatikan dengan baik agar hasil dari penulisan PR tersebut dapat mudah dipahami. (Foster, 2008, h. 1)

Dalam penulisan PR, hasil yang ditulis oleh seorang Public Relations dapat berupa press release, advertorial, news letter, company profile, brochure, leaflet, dan lain-lain.

Selama melakukan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group dan dikaitkan dengan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, menurut penulis dalam melakukan kegiatan PR writing di Kanmo Retail Group lebih sederhana, hal ini dikarenakan melalui company profile penulis hanya perlu menambahkan dua brand yang baru berada di Indonesia pada tahun 2015 tanpa perlu mengubah keseluruhan isi dari company profile tersebut.Selain itu dikarenakan Kanmo Retail Group adalah sebuah industri yang bergerak di fashion retail merek asing, maka press release yang dibagikan oleh perusahaan harus mengikuti dari press release yang dibagikan oleh principal dari tiap-tiap brand.

3.3.1 Kendala-kendala proses kerja magang yang ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang, tidak ada kendala yang menyulitkan penulis dalam proses kerja. Namun, terkadang kendala yang ditemukan oleh penulis adalah *staff* lain di divisi Marketing & Communication meminta bantuan penulis untuk dapat mengerjakan pekerjaan mereka dengan deadline yang sangat singkat misalnya untuk menulis kupon voucher beberapa brand tertentu seperti *Mothercare, Gingersnaps,* dan *Pumpkin Patch* dan voucher tersebut akan dipakai pada saat

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

midnight sale di hari yang sama sedangkan kupon voucher yang harus ditulis dalam jumlah yang sangat banyak dan pekerjaan utama penulis untuk melakukan monitoring majalah belum selesai dan masih cukup banyak di hari tersebut.

3.3.3 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala yang ditemukan oleh penulis adalah, penulis mendahulukan pekerjaan utama yang harus dilakukan karena hal tersebut merupakan tanggung jawab penulis yaitu melakukan monitoring terhadap majalah yang ada serta membuat laporannya, dan kemudian tetap menyelesaikan penulisan kupon voucher yang diminta oleh *staff* tersebut jika masih ada waktu luang atau jika pekerjaan utama penulis sangat banyak, maka penulis akan memohon maaf kepada yang bersangkutan dan mengusulkan untuk tetap dikerjakan namun di keesokan harinya.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015