



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam PT. Indo Cognito, penulis bekerja sebagai *intern* yang bertugas membantu pekerjaan konsultan setiap harinya. Pekerjaan yang diberikan secara umum adalah berhubungan dengan media dan juga membantu tim media monitoring.

Penulis berada dalam satu tim yang beranggotakan enam (6) orang yaitu Robert Sanjaya (*senior associates*), Meylinawati (*senior associates*), Yurista (*junior associates*), Ayu Maharani (*junior associates*), Hendrayani (*new employee as junior associates*) dan penulis sebagai *intern*. Selama melakukan praktek kerja magang, penulis berada di bawah pimpinan Robert Sanjaya selaku *senior associates* dan dimentori langsung oleh Yurista bekerja selaku *junior associate*. Namun karena kontrak kerja Yurista sebagai *junior associates* telah selesai di awal bulan Agustus, tugas *mentoring* digantikan oleh Ayu Maharani.

Sebagai *intern* tugas yang dilakukan tidak hanya terbatas pada tim Robert Sanjaya, namun penulis juga membantu tim lain dalam menangani klien. Selama program kerja magang, penulis menangani beragam klien yaitu Heinz ABC, Accor Indonesia (Ibis Hotel), TNS Indonesia (*Market Research*), IMD (*Business School*, Switzerland), AQUA, Bee Talk (*Android Application*), NIVEA Men (Sabun Cuci Muka), IICD (*Indonesian Institute for Corporate Directorship*) dan Maersk Line.

Klien yang ditangani oleh tim lain adalah AQUA dan selebihnya ditangani oleh tim penulis yaitu tim Robert Sanjaya. Tugas yang diberikan dalam menangani klien AQUA dilaporkan kepada tim Nurniyyati selaku *senior associates*. Namun dari berbagai klien yang ditangani, klien yang lebih terfokus adalah Heinz ABC, Accor Indonesia, IMD, dan IICD, di mana penulis membantu dari tahap permulaan hingga program kerja magang berakhir.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama hampir 3 bulan penulis melakukan program kerja magang, tugas dan pekerjaan yang dilakukan tersebut terfokus kepada jenis pelayanan dari perusahaan kepada klien, yaitu sebagai berikut.

1. *Media Relations.*

Tugas utama yang dilakukan penulis adalah membantu melakukan kegiatan *media relations*. Adapun kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh penulis antara lain:

a. *Mingle-ing* atau bergaul dengan jurnalis.

Tujuan kegiatan bergaul dengan jurnalis adalah untuk dapat mengenal lebih para rekan jurnalis sehingga dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dengan media dan diharapkan dapat bekerja sama kembali di kemudian hari.

b. *Media Database.*

Penulis diberikan tugas untuk melengkapi dan meng-*update list* media yang disebut *media database*.

c. *Media Monitoring*

Kegiatan media monitoring dilakukan oleh tim lain yang khusus menangani media monitoring, sedangkan penulis hanya membuat *media coverage* dan *clipping reportsnya* berdasarkan sumber pemberitaan yang sudah diolah oleh tim media monitoring.

2. *Marketing Communications*

Kegiatan yang penulis lakukan ketika memasuki hari pertama bekerja sebagai *intern* adalah:

- *Event*

Dalam pelaksanaan acara, penulis membantu mempersiapkan kegiatan *event* klien dengan melakukan *follow up media list* 4/5 hari sebelum acara untuk konfirmasi mengenai undangan dan kehadiran rekan media di hari H melalui telepon, mempersiapkan *brief documents*, *press release*, *media kit* untuk media registrasi, *goody bag*, dan *camera SLR* untuk dokumentasi. Selama penulis melaksanakan program kerja magang, penulis tidak hanya menangani klien dari luar, tetapi penulis juga mengikuti kegiatan CSR yang dilakukan oleh *Cognito Communications Counsellors*.

- a. *Follow Up*

Follow up dilakukan untuk meminta konfirmasi dan kepastian penerimaan undangan atau *press release*, dan juga mengenai kehadiran rekan media di hari H. Pendistribusian dilakukan melalui *email* dan *fax* langsung ke bagian redaksi, namun mengenai hal pendistribusian merupakan tugas dari *Junior Associates*. Penulis hanya melakukan *follow up*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meminta kepastian sekaligus mengingatkan rincian mengenai acara yang akan dilaksanakan disaat hari H.

- b. *Press Release*

Penulis membantu pembuatan *press release* dalam bentuk bahasa inggris mengenai *product launches*. *Press release* dibuat berdasarkan template yang sudah dibuat sebelumnya dan disesuaikan dengan keinginan klien.

- c. *Media Registrasi*.

Sebelum acara berlangsung, penulis menyiapkan *media kit* beserta *goodie bag* untuk rekan media yang hadir.

d. Dokumentasi

Di setiap acara, penulis membantu untuk dokumentasi menggunakan kamera SLR demi keperluan perusahaan dan rekan media.

e. *Publicity.*

Penulis membantu tim lain dalam mempublikasikan *event* perlombaan yang diadakan oleh salah satu klien, melalui media sosial *online* seperti *Facebook, Twitter, Line, Path, Instagram.*

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

PT. Indo Cognito juga melakukan CSR terhadap salah satu yayasan yatim piatu yaitu buka puasa bersama karyawan PT. Indo Cognito di kantor.

4. *Research*

Penulis membantu tim dalam melakukan *research* mengenai IMD Business School, Switzerland, IICD (*Indonesian Institute For Corporate Directorship*), Bee Talk, dan Nivea Men.

a. *Research*

Research dilakukan untuk mencari informasi yang dapat mendukung perencanaan program PR yang akan dibuat dan dilaksanakan untuk klien yang bersangkutan. Hal ini sangat penting dilakukan untuk mencari ide dan pandangan baru yang dapat mendukung program PR dan sesuai dengan segmentasinya. *Mini research* dilakukan melalui *browsing* internet, membaca majalah atau Koran, apapun sumbernya yang sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi produk klien.

5. *Brainstorming*

Brainstorming dilakukan dengan tujuan untuk membahas ide-ide dan memberikan masukan yang berkaitan dengan perencanaan sebuah program dan pelaksanaannya yang akan diajukan kepada klien atau *new potential client* untuk dapat dipertimbangkan terlebih dahulu. Dalam kegiatan *brainstorming*, penulis membantu memberikan ide yang menarik perhatian target market dan target audiens khusus untuk kampanye Bee Talk dan event CSR ABC Dapur Peduli selanjutnya pada hari raya Idul Adha.



3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tabel 3.1 *Timeline* Aktivitas *Public Relations*

Klien dan Jenis Pekerjaan	Minggu ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Heinz ABC												
<i>Media Relations</i>	■	■	■									
<i>Event-CSR</i>	■	■	■									
<i>Media Monitoring (Coverage)</i>						■						
<i>Transcript</i>			■	■	■							
<i>Brainstorming</i>						■						
Accor Hotels Indonesia												
<i>Clipping Reports</i>	■		■									
<i>Media Relations</i>			■							■	■	
<i>Press Conferences</i>			■								■	
<i>Press Releases (Ibis Braga)</i>							■	■				
TNS												
<i>Media Relations</i>		■	■									
<i>Research and Proposal</i>	■											
IMD Business School, Switzerland												
<i>Research</i>			■	■	■							
AQUA DNC												
<i>Publicity</i>										■		
<i>Press Conference</i>							■					
<i>Final Reports (DNC Cup 2014)</i>						■						
IICD (<i>Indonesian Institute for Corporate Directorship</i>)												
<i>Meeting (Potential Client)</i>						■					■	■
Bee Talk												
<i>Brainstorming</i>						■						
<i>Research and Proposal Development</i>							■					

		Indonesia Harus Efisien”.
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu konsultan <i>follow up</i> media list Heinz ABC. • Membantu pelaksanaan <i>event press conference</i> ABC Dapur Peduli di Masjid Baiturrahman, mempersiapkan media registrasi, <i>goodie bag</i>, dan melakukan dokumentasi saat acara berlangsung. • Membantu <i>follow up media list</i> untuk konfirmasi penerimaan <i>press release</i> mengenai kebiasaan menonton televisi (TNS Global)
	3	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu melanjutkan <i>follow up media list event press conference</i> Accor Indonesia. • Membantu <i>follow up media list event</i> ABC Dapur Peduli, Bandung. • Membantu <i>follow up media list</i> TNS untuk memberikan konfirmasi <i>press release</i> ‘Kebiasaan Menonton Televisi’ yang telah disebar kepada rekan media. • Mempersiapkan <i>press conference</i> Accor Indonesia di Hotel Ibis, Slipi. • Research dan browsing mengenai <i>new potential client</i> yaitu <i>IMD Business School</i>, Switzerland. • Membantu pelaksanaan <i>event</i> ABC Dapur Peduli Roofing Van
	4	<ul style="list-style-type: none"> • Transkrip <i>voice recording press conferences</i> ABC Dapur Peduli (BIG BANG)
	5	Libur Lebaran
Agustus	6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meeting</i> dengan <i>potential client</i> yaitu IICD (<i>Indonesian Institute For Corporate Directorship</i>) di Bina Manajemen Building, Menteng untuk

		<p>bekerja sama dengan IMD <i>Business School</i>, Switzerland.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brainstorming</i> mengenai event Bee Talk. • <i>Brainstorming</i> untuk event ABC Dapur Peduli Idul Adha selanjutnya. • Menyusun dan menghitung AVE ABC Dapur Peduli 2014 khusus untuk koran dan media online. • <i>Weekly meeting</i> bersama tim untuk meng-<i>update</i> informasi hangat dan membahas pemberitaan dari koran Kompas untuk memperluas pengetahuan.
	7	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu dan mendukung proposal Bee Talk <i>Campaign</i>. • Membantu pelaksanaan event AQUA “Dari Kita Untuk Indonesia” di <i>Ballroom</i> Djakarta XXI.
	8	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>press release</i> mengenai launching Hotel Ibis Braga, Bandung dalam bahasa Inggris.
	9	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pengajuan proposal untuk mengadakan pertemuan diskusi informal antara mahasiswa UMN dengan konsultan Cognito (bagian dari nilai KPI).
September	10	<ul style="list-style-type: none"> • Merevisi pengajuan proposal informal diskusi antara mahasiswa UMN dengan konsultan Cognito. • Melakukan <i>follow up media list</i> Hotel Ibis Gading Serpong (Launching Hotel). • Presentasi proposal informal diskusi antara mahasiswa UMN dengan konsultan Cognito bersama tim.
	11	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu pelaksanaan <i>press conference Grand Opening</i> Hotel Ibis Gading Serpong.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update media list attendance press conference</i> di hotel Ibis Gading Serpong.
	12	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat studi kasus mengenai <i>client</i> Accor Indonesia saat <i>press conference</i> buka puasa bersama Accor Indonesia di Hotel Ibis, Slipi. • Meeting dengan IICD (<i>Indonesian Institute For Corporate Directorship</i>) di Meridien Hotel.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

1. *Media Relations*

Kegiatan *media relations* yang dilakukan penulis selama proses kerja magang adalah sebagai berikut:

a. *Mingle-ing atau bergaul dengan jurnalis.*

Kegiatan ini penulis manfaatkan disaat *event* berlangsung, karena disaat acara berlangsung banyak rekan media yang datang sehingga kesempatan untuk berkenalan dan bergaul dengan banyak jurnalis sangat besar dan tepat. Tidak hanya selesai berbincang saat *event* berlangsung, penulis menghubungi kontak jurnalis yang sudah dikenal sejak awal melalui *event* klien sebelumnya untuk sekadar bertemu di sebuah café dan mengobrol seputar pekerjaan masing-masing. Perkenalan dengan jurnalis dari media Shopping Magz secara langsung dilakukan melalui janji temu di café Anomali Coffee, Senopati. Kegiatan *media relations* lainnya adalah makan malam bersama dengan keenam rekan media sehabis acara ABC Dapur Peduli di Masjid Jami' Al Ikhlas selesai berlangsung dan penulis mengambil kesempatan untuk menjalin hubungan dan saling mengenal satu sama lain melalui makan malam bersama tersebut.

b. *Media Database* merupakan kumpulan data mengenai *media list* yang terdiri dari profil media, nama jurnalis, telepon, nomor handphone, jabatan rekan media, alamat email jurnalis dan redaksi, dan nomor fax. Terdapat

juga data media rate yaitu kumpulan data mengenai harga atau rate media yang sesuai pada jenisnya dan sirkulasi atau jumlah eksemplar media. Setiap selesai pelaksanaan *event*, penulis diberikan tugas untuk meng-*update* dan melengkapi *media database* yang bersumber dari buku media registrasi dan kartu nama rekan media yang diundang dalam sebuah *event*.

c. *Media Monitoring*.

Penulis diberikan dua tugas media monitoring yaitu menyusun *media coverage* dan *clipping reports*. Berikut proses pelaksanaannya.

- *Media Coverage*

Penulis diberikan tugas untuk menyusun *Media coverage*, yaitu data mengenai pemberitaan yang dimuat di media massa namun lebih rinci dan mudah dihitung karena data disusun dengan format excel. Isi dari tabel media coverage adalah nama media, tanggal publikasi, judul artikel pemberitaan, tone pemberitaan (positif atau negatif), ukuran kolom, pixel, dan halaman, *rate* atau harga, nilai iklan, dan *PR Value*. Penulis ikut serta menyusun dan menghitung AVE dan *PR Value* dari pemberitaan mengenai event klien maupun artikel terkait klien. Dalam menyusun data ini, terdapat rumus khusus untuk melihat total AVE dan *PR Value* dari pemberitaan terkait *event* atau mengenai produk klien. Cara menghitung *Advertising Value* (AVE) adalah $Col \times Mm \times Rate = Advertising Value$. Cara menghitung *PR Value* adalah $AVE \times 3 = PR Value$. Jika menggunakan gambar berwarna, $AVE \times 4 = PR Value$. Untuk melihat rate atau harga iklan, sumbernya melalui tim *media monitoring*.

- *Clipping Reports*.

Penulis membantu menyusun keseluruhan *clipping reports* untuk klien Accor Indonesia. *Clipping reports* biasanya disusun setelah selesai melakukan *media monitoring* dan *news tracker*. Kemudian dibuat seperti laporan kliping atau *press clippings* dengan mencantumkan

capture pemberitaan dan tabel yang berisi headline, negara, media publikasi, tanggal penerbitan, nilai berita, sumber berita, *pr value*, *gross full page rate*, dan jumlah kolom dan baris berita tersebut.

Kegiatan *media monitoring* dilakukan setiap hari dengan tujuan untuk memantau berita-berita yang berhubungan dengan klien. Menurut William (2010:3) *media monitoring* merupakan proses membaca, menonton atau mendengarkan isi editorial sumber media, dan kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu. Berita-berita yang dicari adalah berita yang berpengaruh pada perkembangan bisnis klien ke depannya, seperti berita regulasi dan makroekonomi, kompetitor, industri dan *retail*. Kegiatan *media monitoring* ini juga di manfaatkan sebagai cuan informasi mengenai perusahaan klien itu sendiri untuk melihat tone pemberitaannya, apakah itu positif, netral atau negatif.

Media relations merupakan bagian di mana perwakilan dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat bekerja sama dengan perwakilan dari media massa. *Media relations* merupakan hubungan antara organisasi dengan media yang bertujuan untuk mengumpulkan pemberitaan positif media untuk kepentingan organisasi atau perusahaan. (Coombs & Holladay, 2010: 108). Sedangkan menurut Yosol Iriantara (2005: 23), *media relations* merupakan bagian dan fungsi *public relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. *Media relations* tersebut berfungsi untuk melihat perkembangan informasi sebagai acuan dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk mempersuasi publik.

Kegiatan *media relations* oleh perusahaan *Cognito Communications Counsellors* sebagai perusahaan konsultan PR merupakan kegiatan yang dilakukan untuk keperluan klien dan juga keperluan perusahaan itu sendiri. *Media relations* salah satunya dilakukan melalui pertemuan dengan rekan jurnalis secara langsung yang telah diatur dan juga melalui pertemuan yang tidak disengaja

seperti pada *event* klien tertentu. Membangun hubungan baik antara konsultan dengan rekan jurnalis akan memudahkan pekerjaan karena jika sudah menjalin pertemanan yang baik, kerjasama bisa dilakukan antara perusahaan dengan rekan media di kemudian hari. Hal ini dilakukan sebagai kesempatan yang baik bagi perusahaan yaitu sebagai fungsi membina hubungan dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan media relations yang baik menentukan banyaknya jumlah media massa yang hadir ketika diundang dalam sebuah *event* misalkan *press conference*. Hubungan yang baik dengan media juga menentukan seberapa banyak liputan media mengenai klien yang bersangkutan. Jika pemberitaan oleh media massa mengenai klien yang bersangkutan memiliki *tone* positif dan memiliki nilai AVE dan PR *Value* yang tinggi, artinya kegiatan media relations yang dilakukan telah berhasil.

2. Marketing Communications

Kegiatan *marketing communications* yang dikemas dalam serangkaian *event* pada saat proses kerja magang adalah sebagai berikut.

- a. ABC Dapur Peduli 2014 di Masjid Baiturrahman.
ABC Dapur Peduli 2014 di Masjid Jami' Al Ikhlas.
- b. *Press Conference* AQUA “Dari Kita Untuk Indonesia” di Ballroom Djakarta XXI.
- c. *Breakfasting With Accor Hotels* Indonesia - Buka Puasa Bersama Accor Hotels Indonesia di Hotel Ibis, Slipi.
- d. *Press Conference* Grand Launching Hotel Ibis Gading Serpong, Tangerang.

Dua kegiatan *event* untuk klien Heinz ABC dipersiapkan sejak awal pendistribusian *press release*, *follow up media*, hingga pada tahap menyusun laporan *media coverage* setelah *event* selesai berlangsung. Sedangkan untuk acara *press conference* AQUA, penulis hanya membantu pada saat *event* berlangsung

yaitu membantu media registrasi, menjadi *person in charge* untuk *Question and Answer* saat *press conference* dan juga merangkap menjadi *person in charge* dokumentasi untuk kepentingan perusahaan, klien dan media. Tugas pada media registrasi adalah menerima rekan media yang diundang, mempersiapkan *media attendance list*, melakukan absensi sekaligus meminta kartu nama rekan media untuk keperluan *media data base* perusahaan dan memberikan *goodie bag*.

a. ABC Dapur Peduli 2014.

Dalam proses kerja magang penulis menghadapi masa-masa menjelang event “ABC Dapur Peduli” yang merupakan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)*, di mana kegiatan ini merupakan salah satu strategi *Marketing Communications* yaitu *Integrated Marketing Communication*, kemudian sudah dipersiapkan sebelumnya oleh tim penulis, sehingga penulis hanya fokus membantu *event management*.

Marketing communications merupakan sebuah cara strategis dan taktis *public relations* untuk mencapai *marketing objectives*. Tujuan dari *marketing public relations* adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*), menstimulasi penjualan (*stimulate sales*), mempermudah komunikasi (*facilitate communications*) dan membangun hubungan (*build relationship*) antara konsumen, perusahaan dan merek. (Thomas L. Harris, 2006).

Namun untuk dapat memahami pengertian *marketing communications*, hal yang diperlukan adalah mengkaji kedua bagian yang mendasar: *marketing* dan *communications*. *Marketing* meliputi strategi *marketing mix* yang dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mentransfer nilai, melalui pertukaran nilai kepada kustomernya. Komunikasi adalah proses penyampaian pengertian yang sama antara individu atau antara organisasi dengan individu. Secara bersamaan, *Marketing Communications* merepresentasikan semua elemen dari *marketing mix* yang memudahkan pertukaran nilai dengan mentargetkan merek tersebut kepada sebuah grup dari *customers*, memosisikan merek tersebut menjadi hal yang berbeda dengan merek kompetitif, dan memberikan pengertian dan keunikan merek tersebut yang membedakan antara produk target audiens. Dengan mengelola pesan secara konsisten dari waktu ke waktu dan melewati berbagai

bentuk media komunikasi, suatu merek dapat mencapai pangsa pasar bersifat kompetitif.

Hal pertama untuk dapat memahami konsep *Integrated Marketing Communications* adalah dengan mengkaji perbedaan elemen-elemen *marketing communications mix*, diikuti dengan pengkajian mengenai ciri-ciri dan manfaat dari IMC. Hal ini penting bahwa beberapa elemen *marketing communications mix* yaitu *advertising, sales promotions, direct marketing, personal selling, product packaging, point-of-purchase materials, outdoor displays, marketing public relations* dan *sponsorship* – adalah terintegrasi untuk memperoleh marketing objektif suatu organisasi atau perusahaan tersebut dan untuk meningkatkan nilai saham dari merek tersebut. Hasil yang didapat dari sinergi terintegrasi tersebut adalah semua elemen *marketing communications* bekerja sama untuk mencapai IMC yang efektif. (Chitty, Barker, Valos, and Shimp, 2012: 3)

Maka dari itu strategi dan taktik untuk mewujudkan semua elemen *marketing communications* tersebut adalah mengemas keseluruhan strategi melalui *event*. *Event* merupakan salah satu alat promosi yang bertujuan untuk mempublikasikan perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam buku *Event Management an Introduction* menurut Bladen, Kennel, Abson dan Wilde (2012), *event* merupakan kegiatan yang bersifat sementara dan diadakan untuk perkumpulan banyak orang yang memiliki sebuah tujuan tertentu. Hal ini mengikuti sebuah *event management* sebagai lapangan dalam praktik industrial, yang didefinisikan sebagai organisasi atau perusahaan dan koordinasi dari sebuah aktivitas yang diperlukan untuk mencapai sebuah objektif dari acara tersebut. Menurut Kotler (2003: 617-618), *event* merupakan perusahaan dapat menarik perhatian publik atas produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan menggunakan acara khusus seperti *talkshow*, konferensi pers, seminar, *outing*, pameran, eksibisi, kontes dan kompetisi, dan perayaan, serta acara *charity*.

Dalam persiapan *event*, penulis membantu konsultan dalam melakukan *follow up media* untuk memastikan undangan sudah diterima rekan media yang diundang dan meminta konfirmasi kehadiran di hari H.

Kegiatan *follow up media* dilakukan pada saat H-5 menjelang *event* hingga H-1 acara. Pendistribusian undangan melalui email dan fax dilakukan oleh rekan

kerja tim dan tugas penulis hanya melanjutkan *follow up* media melalui telepon. Konfirmasi penerimaan undangan dan konfirmasi kehadiran rekan media yang diundang penulis catat dan dihitung untuk melihat apakah jumlah sudah mencapai target. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meminta kepastian sekaligus mengingatkan rincian mengenai acara yang akan dilaksanakan pada hari H.

ABC Dapur Peduli merupakan serangkaian acara masak bersama dengan komunitas Ibu ABC Dapur Peduli, serangkaian ibadah puasa, hiburan, pembagian total 100.000 paket makanan dan *goodie bag* produk Heinz ABC kepada semua anak Yatim Piatu yang diundang. Acara ini berbeda dari acara lainnya karena ada percampuran kegiatan CSR dan Marketing Communications

Pada dasarnya kegiatan *Corporate Social Responsibility* berpusat kepada pengelolaan hubungan antara aktivitas bisnis dengan masyarakat sekitar. CSR merupakan bentuk kesadaran suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan tanggung jawab melalui shareholders, termasuk dalam kepentingan sosial. CSR bisa diarahkan kelanjutannya dengan memfokuskan bagaimana suatu operasional organisasi dapat membawa dampak bagi lingkungan sekitar. Dampak lingkungan sosial tersebut sangat luas, termasuk isu seperti kemiskinan, kerusakan lingkungan, isu yang berkelanjutan, isu HAM, perlakuan terhadap pekerja, *disease control/ eradication*, dan perlakuan terhadap orang yang memiliki kelainan. CSR merupakan sebuah tindakan manajemen yang dibentuk sedemikian rupa untuk mempengaruhi dampak dan akibat yang ditimbulkan oleh suatu organisasi atau perusahaan di sekitar lingkungan masyarakat. (Coombs & Holladay, 2010:262)

Acara Heinz ABC ini merupakan bagian dari kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)*, dimana kegiatan ini melakukan pembagian lebih dari 100.000 paket makanan yang didukung oleh berbagai kalangan seperti karyawan internal Heinz ABC Indonesia dan khususnya acara ini diadakan untuk kaum dhuafa yang diselenggarakan di Masjid dan Rumah Yatim. Acara ini merupakan bentuk komunikasi antara organisasi dengan masyarakat sekitar yang khususnya bertepatan pada waktu menjelang hari raya lebaran, yaitu dengan membagikan paket makanan yang akan dikonsumsi bersama pada waktu buka puasa bersama.

Menurut Kotler dan Lee (2005:23-24), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan, yaitu:

1. *Cause Promotions.*
2. *Cause Related Marketing.*
3. *Corporate Societal Marketing.*
4. *Corporate Philanthropy.*
5. *Community Volunteering.*
6. *Socially Responsible Business Practice.*

Namun untuk kegiatan CSR yang dilakukan dalam acara ABC Dapur Peduli, merupakan CSR yang masuk pada kategori *Corporate Philanthropy* (Kotler and Lee, 2005:146), yaitu perusahaan melakukan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya. Tindakan perusahaan bertujuan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terima kasih atas kontribusi masyarakat. Terdapat delapan jenis *Corporate Philanthropy* yaitu:

1. *Providing cash donations*
2. *Offering grants*
3. *Awarding donations*
4. *Donating products*
5. *Donating services*
6. *Providing technical expertise*
7. *Allowing the use of facilities and distribution channels*
8. *Offering the use of equipment.*

Dari delapan jenis *Corporate Philanthropy*, ABC Dapur Peduli termasuk pada jenis *Donating Products*, yaitu memberikan produk berupa 100.000 paket makanan untuk kaum Dhuafa dan anak yatim, dan juga membagikan *goodie bag* berisi produk-produk ABC seperti kecap, sirup, sambal botol, dan sebagainya kepada rekan media dan kaum Dhuafa.

Namun demikian, ternyata kegiatan CSR ini tidak hanya termasuk pada Corporate Philanthropy, melainkan masuk pada kategori *Community Volunteering*. *Community volunteering* merupakan kegiatan perusahaan dengan mendukung dan mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. *Event* ini didukung oleh komunitas Ibu ABC Dapur Peduli dan karyawan internal Heinz ABC di mana mereka meluangkan waktunya untuk menyisihkan waktunya bagi kaum Dhuafa. Keuntungan *community volunteering* antara lain:

1. Terciptanya hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
2. Memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan.
3. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

Event ini didukung oleh komunitas Ibu ABC Dapur Peduli, Dompok Dhuafa, dan Rumah Yatim dan karyawan internal Heinz ABC Indonesia. Komunitas Ibu ABC Dapur Peduli ikut turut serta memasak makanan untuk para tamu undangan di Masjid Baiturrahman, Masjid Jami' Al Ikhlas dan Pusat Pengembangan Anak Rumah Yatim di Bandung.

Keuntungan yang didapat bagi perusahaan ketika kegiatan CSR dilakukan adalah CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dapat menarik perhatian para investor, profil CSR dapat menarik perhatian *customers*, meningkatkan motivasi karyawan, CSR dapat menarik perhatian media dan mendapatkan *media coverage* yang positif, dan dengan menggandeng organisasi atau *third parties* untuk membagikan ide dapat meningkatkan kapabilitas, kredibilitas, visibilitas, dan reputasi perusahaan. (Coombs & Holladay, 2012:11).

Acara ini juga mengundang sepasang artis suami istri yaitu Meisha Siregar dan Beby Romeo yang menjadi *third party endorsement* untuk berbagi cerita dan pengalaman seputar aktivitas bulan puasa dan Ramadhan. Untuk acara masakannya sendiri, ABC Dapur Peduli menggandeng *chef* yang diundang untuk memperlihatkan demo masak khusus makanan untuk di bulan suci Ramadhan

yaitu Chef Yeni dan Chef Pasya untuk dapat membagikan pengalamannya memasak bersama dengan Meisha Siregar. Dompok Dhuafa dan Rumah Yatim berperan sebagai penerima hibah berupa paket makanan yang akan diberikan kepada seluruh kaum Dhuafa dan anak yatim yang diundang.

Event ini tidak sepenuhnya merupakan kegiatan CSR. Terdapat juga elemen *marketing communications mix* yaitu menjual produk kecap ABC melalui *personal selling* oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) pada saat acara berlangsung, *outdoor display* dalam bentuk *standing banner* dan *big banner* ABC. Acara ABC Dapur Peduli ini tidak sepenuhnya kegiatan yang murni memberikan sumbangan, tetapi ada kegiatan yang menunjukkan bahwa ABC ingin dikenal sebagai perusahaan yang memiliki produk untuk dijual seperti kecap ABC, sirup ABC, Sambal ABC, dan sebagainya.

ABC Dapur Peduli merupakan sebuah serangkaian acara yang diadakan di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera dan Kalimantan. Namun selama melaksanakan proses kerja magang, penulis hanya menangani ABC Dapur Peduli untuk kota Bandung, Semarang, dan Jakarta. Di kota Bandung, acara ABC Dapur Peduli dilaksanakan di Pusat Pengembangan Anak (PPA) Rumah Yatim. Untuk Jakarta sendiri dilakukan pada dua Masjid yang berbeda yaitu Masjid Baiturrahman dan Masjid Jami' Al Ikhlas.

Keberhasilan sebuah *event* sangat mempengaruhi keeksistensian perusahaan di mata masyarakat. Maka dari itu perencanaan dan persiapannya harus matang. Meskipun event hanya diadakan dalam waktu yang tergolong singkat, hanya terjadi *once in a lifetime* dan menggunakan biaya yang cukup besar, namun *event* sangatlah efektif dan bersifat momentum sehingga akan diingat oleh masyarakat.

Peran *media relations* disini sangatlah penting karena dengan mempunyai hubungan yang baik dengan rekan media, akan memudahkan para konsultan dalam mengundang rekan media untuk menghadiri *event* yang memiliki segmentasi tersendiri atau ketika *event* diadakan secara mendadak. Hubungan baik dan saling mengenal satu sama lain merupakan nilai plus bagi seorang konsultan dan praktisi *public relations* lainnya sehingga mereka bisa saling bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dalam pekerjaan, khususnya bagi para rekan media. Tentunya rekan media membutuhkan informasi untuk dapat dimuat

di sebuah majalah, koran, *media online*, dan sebagainya. Demikian juga seorang konsultan ingin rekan media melakukan liputan mengenai event klien atau memuat artikel mengenai klien dalam media yang digeluti. Jika *media relations* dilakukan dengan baik, maka pemberitaan negatif dapat ditanggapi dengan bijak oleh para rekan media dan penanganannya akan lebih mudah bagi para konsultan.

b. Press Conference AQUA “Dari Kita Untuk Indonesia” di Ballroom Djakarta XXI.

Ketika AQUA mengadakan *event* lomba Infografis “Dari Kita Untuk Indonesia”, penulis membantu untuk mempublikasikan lewat sosial media akun pribadi seperti *Facebook, Line, dan Twitter*.

Penulis juga membantu membagikan lima majalah National Geographic Indonesia yang berisi konten *event* lomba Infografis kepada penghuni kost untuk mengikuti perlombaan tersebut. Untuk keseluruhan tugas yang penulis lakukan pada saat *event* berlangsung merupakan media registrasi dan *person in charge* dokumentasi.

c. Breakfasting With Accor Hotels Indonesia - Buka Puasa Bersama Accor Hotels Indonesia di Hotel Ibis, Slipi.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dikhususkan untuk rekan media massa yang diundang untuk menghadiri “Buka Puasa Bersama Accor Indonesia”. Direktur Accor Indonesia ingin mengapresiasi rekan media massa melalui jamuan buka puasa bersama di Hotel Ibis, Slipi dengan serangkaian acara yang telah dipersiapkan.

Namun acara ini juga sekaligus memperkenalkan *Le Club Accor* sebagai kartu loyalty membership *paperless*, yaitu dalam bentuk elektronik. Bisa digunakan melalui *handphone, android, maupun gadget* lainnya untuk menunjukkan *membership number*. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah meningkatkan hubungan baik antara Accor Hotels Indonesia dengan kawan media. Selain itu, hasil akhir yang dituju adalah mendapat liputan dari media massa mengenai *program loyalty membership Le Club Accor*.

d. *Press Conference Grand Launching Hotel Ibis Gading Serpong, Tangerang.*

Penulis membantu memberikan informasi untuk melengkapi *press release* yang akan disebarkan kepada kawan media yang diundang dalam *press conference Grand Launching Hotel Ibis Gading Serpong*. Informasi yang diberikan penulis merupakan hasil pengamatan, observasi dan pengalaman pribadi penulis yang bertempat tinggal di Gading Serpong. Hal ini merupakan bentuk riset secara informal, di mana terdapat dua orang rekan dalam satu tim yang pernah tinggal di Gading Serpong yaitu penulis dan rekan kerja penulis (*Junior Associates*).

Detail informasi yang diberikan merupakan informasi lokasi Hotel Ibis Gading Serpong, gambaran lingkungan di Gading Serpong, bisnis yang menonjol di Gading Serpong, waktu dan jarak tempuh dari akses masuk Gading Serpong menuju Hotel Ibis Gading Serpong, dan lain-lain.

News Conferences atau *Press Conferences* merupakan komunikasi dua arah. Seseorang berbicara untuk kepentingan perusahaan atau untuk memberikan sebuah jawaban beralasan yang dipertanyakan *reporter*, biasanya hal ini terjadi ketika sebuah pernyataan dimunculkan. Biasanya konferensi pers bersifat positif, sebuah tindakan penegasan untuk memproyeksikan rencana yang dibuat oleh pembawa berita atau sudut pandang dari pembawa berita tersebut. (Wilcox & Cameron, 2009:421).

Rekan media disediakan transportasi dan kamar untuk menginap semalam di hotel Ibis Slipi sebagai meeting point keberangkatan semua rekan media yang memiliki kesulitan transport atau tempat tinggal yang jauh. Namun untuk sebagian rekan media, ada yang menginap di hotel Ibis Gading Serpong untuk dapat merasakan langsung fasilitas dan suasana hotel baru di Ibis Gading Serpong. Hal ini merupakan kegiatan *media tours* bagi rekan media tersebut.

Terdapat tiga jenis *Media Tours* yaitu biasa disebut *junket* (perjalanan yang bertujuan untuk kesenangan), *familiarization trip* atau "*Fam Trips*", dan yang ketiga adalah tur media dalam bidang *high-technology industry*. (Wilcox & Cameron, 2009:425)

Media tours yang dilakukan untuk media yang diundang Hotel Ibis merupakan *media tours Fam Trip*, di mana *media tour* tersebut diperuntukkan kepada *travel writers* dan editor dari industri *tourism*. Semua biaya penginapan ditanggung oleh klien untuk rekan media yang diundang. Harapan yang ingin dicapai adalah liputan yang menyenangkan mengenai pengalaman langsung terhadap hotel yang baru saja *launching*.

3. *Research*

Research yang dilakukan penulis adalah bentuk *research* singkat melalui sumber online, majalah, dan telepon. *Research* yang penulis lakukan adalah *research* untuk klien Bee Talk, IMD *Business School, Switzerland*, dan NIVEA Men.

Research merupakan bentuk proses mendengarkan. Menurut Broom dan Dozier dalam buku Wilcox & Cameron (2009: 128), *research* adalah pengawasan, objektif, dan kumpulan informasi sistematis yang bertujuan untuk menjelaskan dan mencapai pemahaman.

Dua jenis *research* yang penulis lakukan adalah sebagai berikut.

a. *Secondary Research using Online Databases.*

Riset sekunder merupakan bentuk riset bersifat informal melalui sumber buku, majalah, artikel, maupun sumber online atau internet.

b. *Telephone Surveys*

Survei melalui telepon mempunyai kelebihan yaitu *feedback* secara langsung, telepon merupakan cara komunikasi yang lebih personal, tidak cukup membosankan dibandingkan dengan wawancara dari pintu ke pintu dan jika survey yang dilakukan singkat dan ditangani oleh ahlinya, maka nilai respon narasumber bisa mencapai 80 hingga 90 persen. Kesulitan survey melalui telepon adalah mendapatkan nomor telepon tersebut. Pencarian nomor telepon telah dimudahkan melalui internet.

Berikut klien yang penulis bantu dalam melakukan *research*.

1. Bee Talk

Penulis membantu mencari informasi mengenai target sasaran dan target audiens aplikasi Bee Talk. Bee Talk ingin membuat sebuah *campaign* agar dapat dikenal secara luas oleh target audiensnya, sehingga penulis perlu mengetahui karakteristik target audiens, selera target audiens untuk pemilihan endorser dan mengetahui kegiatan apa yang cocok dengan selera target audiens Bee Talk. Pencarian informasi lainnya adalah informasi mengenai kegiatan kompetitor melalui sumber online dan majalah.

2. IMD Business School, Switzerland.

Sekolah Bisnis IMD ini berasal dari Switzerland, di mana klien tersebut ingin memperkenalkan diri dan mempromosikannya di Indonesia dengan cara ingin menjadi pembicara di *event international conference* yang dihadiri kalangan CEO. Hal ini cukup langka di Indonesia karena untuk menjadi pembicara dengan cara mendompleng di acara orang lain merupakan hal yang tidak memungkinkan karena acara tersebut pasti sudah direncanakan sebelumnya dan speaker yang akan menjadi pembicara acara conference tersebut pasti sudah dipastikan. Namun hasil *research* tim melalui sumber online adalah menemukan organisasi yang sudah biasa menangani *event conference international* di Indonesia, yaitu IICD (*Indonesian Institute For Corporate Directorship*). Pada akhirnya penulis beserta tim melakukan meeting dengan IICD untuk memastikan hal tersebut memungkinkan.

3. Nivea Men.

Penulis membantu melakukan survey melalui telepon singkat dengan jurnalis khusus laki-laki mengenai kesehariannya apakah menggunakan sabun muka atau tidak.

4. *Brainstorming*

Brainstorming dilakukan dengan tujuan untuk membahas ide-ide dan memberikan masukan yang berkaitan dengan perencanaan sebuah program dan pelaksanaannya yang akan diajukan kepada klien atau *new potential client* untuk dapat dipertimbangkan terlebih dahulu. Dalam kegiatan *brainstorming*, penulis membantu memberikan ide yang menarik perhatian target market dan target audiens khusus untuk *campaign* Bee Talk dan event ABC Dapur Peduli selanjutnya pada hari raya Idul Adha.

5. *Press Release*

Tugas yang penulis lakukan adalah membuat *press release* untuk salah satu klien yaitu *press release* mengenai *Grand Launching* Hotel Ibis Styles Braga, Bandung dalam bentuk bahasa Inggris. Menurut Wilcox & Cameron (2009: 367), pengertian *press release* atau *news release* adalah sebagai berikut.

“Basically, a news release is a simple document whose primary purpose is the dissemination of information to mass media such as newspapers, broadcast stations, and magazines. A great deal of the information that you read in your weekly or daily newspaper originates from a news release prepared by a publicist or public relations practitioner on behalf of a client or employer.”

“Pada dasarnya, *news release* adalah dokumen sederhana dimana memiliki tujuan utama untuk menyebarkan suatu informasi kepada media massa seperti Koran, stasiun radio, dan majalah. Semua informasi yang Anda baca di berita mingguan atau koran harian berasal dari sebuah *news release* yang sudah disiapkan oleh praktisi *public relations* atas nama klien atau perusahaan.”

Template yang digunakan penulis untuk *press release* merupakan *template press release* sesuai dengan keinginan klien Accor yaitu hotel Ibis Styles memiliki tema yang sama dengan *design interior* hotel Ibis Braga. Hotel Ibis Styles Braga memiliki tema warna hijau, jingga, ungu, kuning, biru dan merah muda. Dikarenakan isi informasi dari *press release* tersebut mengenai pembukaan hotel

baru, keseragaman desain dan format *press release* dengan tema desain Hotel Ibis Styles dapat menggambarkan isi dari informasi tersebut kepada pembaca.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

- Penulis menemukan perbedaan budaya dan bahasa dalam melakukan survey melalui telepon kepada *event organizer* yang bersangkutan (www.apec.org). Hal ini dikarenakan keinginan klien untuk mengadakan konferensi *business management* bertaraf internasional. Hal ini jarang sekali dilakukan sebelumnya di Indonesia. Salah satu klien tim penulis (IMD *Business School*, Switzerland) menginginkan agar salah satu professor IMD dapat diangkat sebagai salah satu *speaker* atau pembicara di sebuah acara konferensi *business management* taraf internasional di Indonesia dan dikhususkan untuk para tamu CEO atau CFO, dengan tujuan untuk memperkenalkan IMD sebagai sekolah *business management* di Switzerland, Eropa.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.

- Penulis bersama konsultan lainnya menggali banyak informasi melalui *mini research* dan *browsing* untuk mendapatkan kontak *event organizer* di Indonesia yang biasa menangani acara-acara konferensi besar bertaraf internasional yang dikhususkan untuk para CEO atau CFO. Pada akhirnya konsultan menemukan kontak IICD yang biasa menangani konferensi tersebut di Indonesia.