

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI KENDILIMA STRATEGIC
COMMUNICATION**



Oleh :

Yohanita Rosdiana Rika Kroon

130904863

Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat

Pembimbing :

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Aktivitas *Media Relations* di Kendilima Strategic Communicarion

KKL

Disusun guna melengkapi tugas Kuliah Kerja Lapangan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

YOHANITA ROSDIANA RIKA KROON

NO. MHS : 13 09 04863

Disetujui oleh :



Dosen Pembimbing

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Laporan KKL :Aktivitas *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication

Penyusun : Yohanita Rosdiana Rika Kroon

NIM : 13 09 04863

Telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Selasa, 20 Desember 2016

Waktu : Pukul 12.00 WIB

Tempat : Ruang Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui

Yogyakarta,

Penguji I : Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

(.....)

Penguji II : Sherly Hindra Negoro, M. I.kom

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanita Rosdiana Rika Kroon

NIM : 130904863

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kelas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan



Yohanita Rosdiana Rika Kroon

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Nyata berjudul “Aktivitas Hubungan Media di Kendilima Strategic Communication” dengan baik dan lancar. Laporan Kuliah Kerja Nyata Ini terdiri dari empat bab yang menjelaskan berbagai kegiatan aktivitas hubungan media yang dilakukan Kendilima Strategic Communication sebagai Konsultan penyedia layanan jasa komunikasi.

Terselesaikannya laporan KKL ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan ini hingga selesai. Ucapan terima kasih penulis haturkan terutama kepada:

1. Bapa, Mama, Cindy, Sandi dan segenap keluarga di Kupang. Terima kasih untuk segala bentuk support yang diberikan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini. Terima kasih terkhususnya untuk Bapa dan Mama yang selalu bersedia direpotkan oleh penulis untuk menanyakan ini itu, membantu berbagai hal hingga jadi tempat curhat paling solutif dan terpercaya.
2. Ibu Dr. MC.Ninik Sri Rejeki selaku dosen pembimbing selama proses pengerjaan proposal hingga selesainya laporan KKL ini. Bu Ninik selalu membantu penulis dalam segala proses, memberikan saran-saran yang penulis perlukan, dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses bimbingan. Kiranya Tuhan selalu memberkati Bu Ninik dan keluarga.
3. Pihak Kendilima Strategic Communication yang sudah menerima penulis untuk melakukan KKL selama satu setengah bulan. Kepada CEO Pak Isyak, Bu Anna, Bu

Popy, HRD Kak Randy, Mbak Dita, Mbak Octa, Mas Galang, Kak Aga, Kak Adil, Mas El, dan segenap staf Kendilima Strategic Communication. Terima kasih banyak. Juga kepada teman-teman magang selama di Kendilima Strategic Communication : Bella, Zidni, Agnes, Rivat, Mira dan Kak Chacha. Terima kasih sudah banyak berbagi cerita tentang Jakarta.

4. Teman-teman di Yogyakarta, tim PRinThink : Mekong, Umik, Dwi, Vina. Terima kasih sudah banyak memberikan dorongan positif selama penulis melakukan KKL. Terima kasih juga kepada teman-teman HMPSKom: Deta, Nia, Saskia, Nindya, Kak Ary, Kak Echel, Kak Sofi, Kak Putra, Kak Ciput, Kak Rista, Vivi, Anna, Juju, Tika, Clala, Grace. Teman-teman Kupang Rangers: Bena, Emi, Willy, Indy, Sonya, Tiany, Citra, Mario terima kasih atas segala supportnya.
5. Keluarga tempat penulis tinggal di Jakarta: Mbak Agnes, Ibuk, Mbak Meni, Mas Bagus, Mbak Sri, Angel, Andre, Siska. Terima kasih sudah mau menerima penulis untuk tinggal bersama selama sebulan di Jakarta. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan KKL ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah bantu. Penulis berharap, semoga Laporan KKL ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan adi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Yogyakarta, 18 Oktober 2016



Yohanita Rosdiana Rika Kroon

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| B I. PENDAHULUAN | |
| 1. Latar Belakang..... | 1 |
| 2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 3. Tujuan..... | 6 |
| 4. Manfaat..... | 6 |
| 5. Kerangka Teori..... | 7 |
| GAMBARAN UMUM KENDILIMA STRATEGIC COMMUNICATION | |
| 1. Sejarah, Lokasi & Logo | 23 |
| 2. Struktur Organisasi | 25 |
| 3. Nilai | 32 |
| 4. Visi dan Misi | 32 |
| 5. Strategi | 33 |
| 6. Layanan | 34 |
| 7. Klien | 36 |
| III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL | |
| 1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL | 40 |
| 2. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa | 67 |
| 3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL..... | 82 |

DAFTAR IV. PENUTUP

1. Kesimpulan102
2. Saran103

DAFTAR PUSTAKA105

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| mbar 1. Logo Kendilima Strategic Communication | 24 |
| mbar 2. Struktur Organisasi Kendilima Strategic Communication | 25 |
| mbar 3. Divisi di bawah <i>Internal Director</i> | 26 |
| mbar 4. Divisi di bawah <i>External Director</i> | 29 |
| mbar 5. <i>Press Conference</i> Omni Hospital Cikarang..... | 55 |
| mbar 6. <i>Special Event</i> Sales Gathering Gyproc Pekanbaru | 56 |
| mbar 7. <i>Media Visit</i> Tabloid Bintang Home dan Home Living..... | 58 |
| mbar 8. <i>Special Interview</i> produk baru Granito Tile “Homogenius Style” | 62 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| bel 1. Klien Kendilima Strategic Communication | 36 |
| bel 2. Pemetaan Tier Media..... | 65 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak organisasi merasa perlu adanya bantuan dari konsultan *public relations* (PR) yang memiliki keahlian profesional dalam komunikasi dengan tujuan agar lebih bisa menjangkau publik tertentu di tingkat nasional dan internasional (Wilcox, Cameron, & Weber, 2014, hal.136). Konsultan PR akan menjalankan proyek yang telah disepakati bersama dengan klien. Klien disini adalah orang atau lembaga yang menggunakan jasa PR dari konsultan PR tersebut.

Salah satu konsultan PR di Indonesia adalah Kendilima PR yang menjadi bagian dari perusahaan jasa komunikasi PT. IDeA KeNDILIMA UTAMA atau biasanya disebut Kendilima Strategic Comunication. Kendilima Strategic Communication berdiri sejak tahun 1996 dan memiliki dua nilai yang diusung yakni profesionalisme dan kualitas tinggi (kendilima.com).

Profesionalisme artinya Kendilima Strategic Communication merupakan konsultan komunikasi yang memiliki semangat profesionalisme dalam setiap kegiatan yang dilakukannya. Sedangkan kualitas tinggi artinya Kendilima Strategic Communication selalu berusaha memberikan kualitas terbaik dari pelayanan yang diberikan kepada klien (kendilima.com).

Dalam memberikan layanan jasa komunikasi bagi kliennya, Kendilima Strategic Communication tentu menggunakan strategi khusus yang

menjadi andalannya sebagai sebuah perusahaan jasa komunikasi. Strategi yang digunakan Kendilima Strategic Communication adalah bertindak dengan lebih cepat, lebih baik, lebih cerdas, masuk akal, lebih terhormat dan dengan cara yang cerdas (kendilima.com).

Untuk melaksanakan strategi yang digunakan ini, Kendilima Strategic Communication menerapkan tujuh tindakan strategis yang disingkat menjadi PENCILS, yaitu: *Publicity, Event, News, Community Involvement, Identify Image Building, Lobbying* dan *Social Investment* (kendilima.com). Tujuh tindakan strategis ini sesuai dengan yang dirumuskan oleh Kriyantono (2008, hal. 20-22) sebagai pekerjaan yang biasa dilakukan oleh seorang praktisi PR.

Sebagai sebuah perusahaan jasa komunikasi, Kendilima Strategic Communication tentu menyediakan layanan untuk kliennya. Kendilima Strategic Communication melayani berbagai permintaan jasa komunikasi seperti (facebook.com/kendilimapr):

1. *Marketing Public Relations* yang meliputi promosi *brand* dan *product awareness*, peluncuran produk, manajemen media, *marketing* dan desain periklanan, *special event* (*gathering*, perayaan ulang tahun perusahaan), *promotional gimmicks*, serta menciptakan ide yang cocok dengan keinginan klien.
2. *Corporate Communication* yang meliputi *corporate philosophy maintenance and development*, manajemen komunikasi krisis, *talk*

show, perencanaan penyelenggaraan seminar, *special event*, mengadakan konferens dan *government lobbying*.

3. *Event management* meliputi aktivasi citra perusahaan, peluncuran produk, *event theme function*, *grand opening*, *stage show*, *entertainment*, dan lain-lain.
4. *Market research* meliputi *Ad Hoc marketing and consumer research*, *syndicated research*, dan *user-defined research*.
5. *Publications and Productions* meliputi *newsletter production development*, *rochure writting*, *annual report*, *promotion and literature*, *email letter*, dan *booklet*.
6. *Media service* meliputi pembuatan *press releasse* (mulai dari persiapan, distribusi, hingga *follow up* ke media), *press conference*, wawancara, pengembangan *media relations*, penulisan artikel, naskah program TV, *company advertising*, segala bentuk pemantauan publikasi, dan dan analisis laporan konten media.

Dengan memberikan layanan yang bermacam-macam ini, Kendilima Strategic Communication telah banyak menerima permintaan jasa komunikasi dari berbagai perusahaan yang menjadi klien. Perusahaan yang menjadi klien dari Kendilima Strategic Communication antara lain Granito Tile, Maspion Grup, PT.Adhi Karya, Artha Prima, Bank DKI, Swan Jewelry, BFI Finance dan masih banyak lagi. Kendilima Strategic communicaton juga berusaha memberikan layanan terbaik bagi klien dan membuat publisitas *event* yang diselenggarakannya dimuat di media (kendilima.com).

Berdasarkan layanan yang disediakan, terlihat bahwa Kendilima Strategic Communication cukup fokus dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan media. Layanan yang diberikan termasuk dalam kategori *media service* seperti yang dijelaskan sebelumnya. Selain itu dalam memberikan layanan jasa komunikasi yang lain pun, media perlu dilibatkan demi publisitas yang maksimal. Contohnya saja dalam manajemen *event* dan komunikasi krisis perusahaan yang perlu melibatkan media.

Banyaknya layanan komunikasi yang melibatkan media membuat Kendilima Strategic Communication perlu menjaga relasi yang baik dengan media. Relasi ini bukan hanya berguna bagi Kendilima Strategic Communication saja melainkan terutama bagi klien yang menggunakan jasa Kendilima Strategic Communication. Untuk menjalankan kegiatan dengan melibatkan media dan menjaga hubungan baik dengan media itulah Kendilima Strategic Communication perlu menjalankan aktivitas *Media Relations* (wawancara dengan manager *Media Relations*, 5 Agustus 2016).

Terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh praktisi PR Kendilima Strategic Communication dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : *press conference, press gathering, interview, press release, special event, media mapping, mass media research*, dan *media visit* ([facebook.com/kendilimapr](https://www.facebook.com/kendilimapr)).

Beberapa aktivitas yang dijelaskan diatas bertujuan untuk menjalin relasi yang baik antara Kendilima Strategic Communication dengan media.

Untuk itu, praktisi PR Kendilima Strategic Communication yang menerima permintaan klien dalam urusannya dengan media, harus menjalankan aktivitas-aktivitas yang dijelaskan diatas.

Salah satu yang menjadi keunikan aktivitas *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication adalah karena klien dari Kendilima Strategic Communication sebagian besar berasal dari bisnis properti, perbankan dan *consumer goods* (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communications, 3 Agustus 2016). Tapi klien dengan jumlah terbanyak memang berasal dari bisnis properti. Klien seperti ini tentu memiliki target media yang khusus dan spesifik, berbeda dari konsultan PR lain pada umumnya.

Di Indonesia sendiri, cukup jarang ditemukan adanya konsultan PR yang memiliki target klien perusahaan properti. Adanya Kendilima PR yang menyediakan layanan bagi klien perusahaan properti ini membuat Kendilima menjadi pilihan klien tersebut ketika membutuhkan layanan jasa komunikasi. Klien yang bergerak dalam bisnis properti cenderung akan memilih Kendilima sebagai konsultan PR pilihannya mengingat Kendilima telah lama bergelung dalam bisnis pelayanan jasa komunikasi dan terkhususnya untuk klien tersebut (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communications, 3 Agustus 2016). Bagi penulis hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dipelajari.

Cukup banyak aktivitas yang dilakukan Kendilima Strategic Communication dalam ranah *Media Relations* membuat penulis tertarik untuk menjalani Kuliah Kerja Lapangan di Kendilima Strategic Communication. Terlebih, penulis ingin melihat aktivitas *Media Relations* yang unik dengan jenis klien yang spesifik tadi.

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis mengenai *Media Relations* yang dijalankan oleh PR di Kendilima Strategic Communication sekaligus menjadi referensi bagi kegiatan kuliah kerja lapangan selanjutnya dengan tema serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication?

1.3 Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication.

1.4 Manfaat KKL

1.4.1 Akademis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis mengenai hubungan media yang dijalankan oleh *public relations* di Kendilima Strategic Communication sekaligus menjadi referensi bagi kegiatan kuliah kerja lapangan selanjutnya dengan tema serupa.

1.4.2 Praktis

Kegiatan kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Kendilima Strategic Communication dalam menjalankan *Media Relations* sebagai salah satu bentuk layanan kepada klien.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Media Relations*

Media Relations adalah cara untuk bekerja sama dengan setiap media yang berbeda, memahami cara menghasilkan isi (*content*) untuk masing-masing media, cara memenuhi persyaratan media, dan cara menangani audiens media (Cutlip, Center, & Broom, 2006, hal. 305). Sementara menurut Lattimore, dkk *Media Relations* merupakan tugas praktisi PR harus membangun dan menjaga relasi dengan media massa karena media massa menyediakan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan tersebar (2009, hal. 172).

Media Relations merupakan salah satu komponen dasar dari pekerjaan *Public Relations* berdasarkan *PRSA Foundation* (Wilcox dan Cameron, 2009, hal. 10-11). Kriyantono (2008, hal. 20-22) mengatakan, pekerjaan yang biasa dilakukan oleh seorang praktisi PR dapat disingkat menjadi PENCILS antara lain :

a. *Publication & Publicity*

Praktisi PR memperkenalkan organisasi/perusahaan kepada publik.

b. *Events*

PR melakukan pengorganisasian *event* atau serangkaian kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra positif organisasi.

c. *News*

Praktisi PR harus dapat menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan sebagainya.

d. *Community Involvement*

Praktisi PR di sebuah organisasi juga harus membuat program-program yang ditujukan untuk melibatkan partisipasi komunitas dan masyarakat sekitar.

e. *Identity Media*

Merupakan pekerjaan PR dalam membina hubungan dengan media massa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh publisitas yang maksimal oleh media massa.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dilihat adanya upaya dari organisasi untuk menjaga hubungan baik dengan media. Upaya tersebut terlihat dari pekerjaan PR pada poin *Publication & Publicity*, *News* dan *Identity Media*. Ketiga pekerjaan ini menjelaskan bagaimana PR perlu menjaga hubungan baik dengan media.

Hubungan baik dengan media dapat berkontribusi untuk tujuan strategis jangka panjang (Theaker, 2001, hal.122), seperti:

a. Meningkatkan citra perusahaan atau merek

- b. Peningkatan profil perusahaan di media menjadi lebih baik
- c. Mengubah sikap khalayak sasaran (misalnya pelanggan)
- d. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat
- e. Meningkatkan pangsa pasar
- f. Mempengaruhi kebijakan pemerintah di tingkat lokal, nasional maupun internasional
- g. Meningkatkan komunikasi dengan investor dan para penasehatnya
- h. Meningkatkan hubungan industrial

Untuk itu, seorang praktisi PR perlu melakukan serangkaian aktivitas ditujukan untuk media massa, terutama awak media. Hal ini dilakukan untuk membentuk adanya relasi yang baik antara PR dengan media massa. Relasi ini pun harus terjalin karena adanya rasa saling membutuhkan, menghormati, dan mempercayai antara organisasi dan pihak media, bukan semata-mata hubungan yang terbangun secara personal antara PR dan awak media saja.

Cutlip, Center, & Broom (2006, hal. 310-313) memberikan beberapa aturan dasar agar tercipta relasi yang baik dengan media massa.

Aturan tersebut antara lain :

- a. Menyampaikan pesan/informasi dengan jujur

Aset nilai yang paling penting yang harus dimiliki oleh praktisi PR dalam menghadapi media adalah kredibilitas. Oleh karena itu,

seorang praktisi PR dalam menyampaikan pesan/informasi tidak boleh berbohong atau memutarbalikkan fakta-fakta yang ada.

b. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada media dapat berupa berita dan gambar yang layak, menarik, dan terbaru sesuai keinginan media. Sebisa mungkin dalam bentuk yang bisa mereka gunakan dengan mudah. Hal ini dikarenakan jurnalis bekerja dengan *deadline* yang ketat, sehingga praktisi PR yang menginginkan beritanya dimuat oleh media harus memahami dan mengikuti *lead times* media.

c. Jangan mencengkek atau mengomel

Wartawan, editor, dan direktur berita akan merasa jengkel dan tidak nyaman jika praktisi PR mengemis agar beritanya dimuat atau mengeluh tentang pemuatan beritanya.

d. Jangan meminta media untuk “membungkam” suatu berita

Praktisi PR tidak memiliki hak untuk meminta pers agar membungkam atau mencabut suatu berita. Cara terbaik untuk mencegah munculnya berita negatif ialah mengantisipasi munculnya situasi atau peristiwa yang dapat menimbulkan berita negatif tersebut. Akan tetapi, jika berita atau laporan pers yang dimuat tidak akurat atau dirasa menyesatkan, praktisi PR dapat mengajukan permintaan untuk koreksi berita.

e. **Jangan banjir media**

Langkah terbaik agar praktisi PR tidak melakukan hal ini ialah dengan (1) memberikan apa yang dianggap sebagai berita oleh wartawan, (2) memperbarui secara terus menerus *mailing list* media, (3) mengirimkan *press release* hanya pada satu wartawan yang dirasa tepat untuk setiap media massa.

Berdasarkan paparan mengenai *media relations* di atas, maka dapat dikatakan bahwa media massa merupakan mitra kerja bagi PR yang saling mendukung satu sama lain sehingga perlu dilakukan serangkaian aktivitas *Media Relations* agar relasi tersebut dapat terus dipertahankan.

1.5.2 Aktivitas *Media Relations*

Aceng Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh praktisi PR dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa, antara lain :

a. *Press Conference*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Pesan yang ingin disampaikan biasanya berupa klarifikasi kasus, peluncuran produk/jasa baru, berita kegiatan baru, dan sebagainya.

b. *Press Tour*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

c. *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan di dalam sebuah relasi tentu setiap orang menginginkan untuk diakui keberadaannya lebih dalam. Oleh karena itu praktisi PR perlu membangun relasi interpersonal dengan awak media guna mendukung aktivitas *Media Relations* agar lebih maksimal.

d. *Interview*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *Media Relations* yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi.

e. *Press Release*

Press Release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi PR terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Dimana hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media tanpa membayar

ruang dan waktu dan melalui proses *editing* agar tulisan tersebut sesuai dengan kebijakan redaksional media yang bersangkutan.

Berikut ini ialah karakteristik *press release* yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008, hal. 132) antara lain:

- 1) Penyampaian kegiatan organisasi kepada media massa.
- 2) Sebagai bahan atau sumber berita bagi media massa.
- 3) Alat untuk membangun dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik oleh masyarakat terhadap organisasi.
- 4) Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- 5) Dibuat oleh organisasi atau perusahaan, beritanya mencakup kegiatan-kegiatan yang telah diagendakan oleh organisasi atau perusahaan.

f. Special Event

Special event biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media, dimana awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Diharapkan dengan adanya *special event* ini, individu atau organisasi memperoleh publisitas karena telah diliput oleh media.

g. *Media Mapping*

Aktivitas *media mapping* dilakukan karena berbagai macam media massa yang ada di sekitar organisasi memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Dengan adanya aktivitas *media mapping* ini organisasi dapat mengetahui karakteristik, klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media yang ada tersebut. Hal ini dilakukan agar organisasi lebih mudah menentukan media massa yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang serupa dengan pesan yang disampaikan.

h. *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya.

i. *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan mengunjungi media yang dilakukan oleh para pimpinan organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal.

Beberapa aktivitas yang dijelaskan diatas bertujuan untuk menjalin relasi yang baik antara organisasi dan media. Untuk itu, seorang praktisi PR yang menerima permintaan klien dalam urusannya dengan media, harus menjalankan aktivitas-aktivitas yang dijelaskan diatas.

1.5.3 Fungsi *Public Relations* dalam *Media Relations*

Beberapa fungsi *public relations* (PR) yang dipublikasikan dalam buklet PRSA yang berjudul *Careers in Public Relations* (dalam Lattimore et al., 2009, hal. 9-10) juga dijalankan dalam menjain relasi yang baik dengan media, seperti :

a. *Programming*

PR memiliki fungsi dalam merencanakan sebuah program Media Relations mulai dari mendefinisikan tujuan hingga implementasi program. PR berfungsi untuk menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik atas program tersebut; dan aktivitas perekomendasi dan perencanaan.

b. *Relationship*

PR mengumpulkan informasi dari media dalam rangka memperkuat relasi dengan media tersebut. Praktisi PR yang dapat dikatakan sukses ialah PR yang dapat mengumpulkan informasi dari manajemen, rekan-rekan di organisasi mereka, dan sumber eksternal. PR melakukan hal ini untuk memperkuat hubungan organisasi mereka dengan media massa.

c. *Writing & Editing*

PR memiliki kemampuan menulis untuk menghasilkan naskah kehumasan yang baik tentunya dalam rangka menjalankan aktivitas Media Relations. Naskah kehumasan yang dimaksudkan berupa siaran berita, brosur, pidato, skenario film, artikel majalah

pemasaran, informasi produk, publikasi karyawan, *newsletter*, laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya yang ditujukan untuk organisasi dan kelompok eksternal.

d. *Information*

Dalam menjalin hubungan dengan media, PR memiliki fungsi untuk publisitas atau berbagai informasi kepada awak media massa. PR perlu mengetahui terlebih dulu bagaimana surat kabar dan media lainnya tersebut beroperasi, spesialisasi mereka, dan kepentingan masing-masing media tersebut.

e. *Production*

Selain menulis, PR juga memiliki fungsi untuk menghasilkan produk kehumasan berbasis multimedia seperti *company profile* dalam bentuk video. Berbagai macam publikasi, laporan khusus, film, dan program multimedia merupakan cara penting untuk berkomunikasi. Para praktisi PR harus memiliki pengetahuan teknis agar cerdas dalam merencanakan dan mengawasi penggunaannya.

f. *Special Events*

PR mengorganisir dan mengkonsep berbagai *event* untuk kebutuhan organisasi demi mendapatkan citra baik organisasi. Konferensi pers, *convention exhibits* dan pertunjukan spesial, perayaan fasilitas baru dan ulang tahun, kontes dan program penghargaan, *sertatour* dan pertemuan khusus merupakan beberapa

peristiwa khusus yang digunakan PR untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan masyarakat kepada organisasi.

g. *Speaking*

PR tidak hanya berfungsi sebagai *spokeperson* organisasi, tapi juga menjadi konseptor untuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh *spokeperson* organisasi yang lain, seperti pimpinan organisasi.

Praktisi PR seringkali membutuhkan komunikasi tatap muka untuk menemukan platform yang tepat, memberikan pidato, dan mempersiapkan pidato untuk orang lain.

h. *Research and Evaluation*

Dalam menjalankan pekerjaannya, salah satunya merencanakan program *Media Relations*, harus didasarkan pada sebuah riset dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukannya. Semua pekerjaan PR dilandaskan oleh penelitian. Temuan penelitian tersebut digunakan untuk membuat *position statements*, rencana program PR, kampanye komunikasi, materi *media briefing*, dan sebagainya. Temuan penelitian tersebut juga mempengaruhi tujuan dan strategi program PR, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk mengevaluasi perencanaan, pelaksanaan, dan efektivitas program yang akan atau telah dijalankan.

Fungsi-fungsi inilah yang mendasari kerja seorang praktisi PR dalam menjalankan *Media Relations*.

1.5.4 Peran *Public Relations*

Terdapat empat peran *public relations* menurut Cutlip, Center, & Broom (2006, hal.68) yakni :

a. *Expert Prescriber*

Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi PR sebagai pengambil keputusan. Seorang PR yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah tersebut, dan bertanggung jawab dalam implementasi program tersebut.

b. Teknisi Komunikasi

Sebagai seorang teknisi komunikasi seorang praktisi PR dituntut untuk menguasai kemampuan berkomunikasi, yang didalamnya juga merupakan kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsletter*.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran ini memposisikan PR sebagai pendengar juga sekaligus penyampai informasi. Tugasnya menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. PR harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, PR yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah,

merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

1.5.5 Konsultan *Public Relations*

Konsultan *public relations* adalah sebuah perusahaan yang disewa oleh organisasi lain untuk memberikan pelayanan *public relations* (Hinrichsen dalam Heath, 2013 hal.726). Konsultan PR menawarkan jasa konseling bagi organisasi misalnya dalam manajemen isu dan juga menjalankan aktivitas kehumasan tertentu (Wilcox, Cameron, & Weber, 2014, hal.138). Tujuan utama sebuah organisasi menggunakan jasa konsultan PR adalah untuk membantu meningkatkan reputasi dan hubungan dengan publiknya. Layanan konsultan PR dapat berkisar dari aspek strategis dan manajerial seperti perencanaan dan pelaksanaan serta evaluasi program. Selain itu, konsultan PR juga melayani pemberian konseling, pelatihan komunikasi internal, serta aktivitas-aktivitas teknis seperti pembuatan siaran berita atau pembuatan materi promosi (Hinrichsen dalam Heath, 2013 hal.726).

1.5.6 Klien

Klien merupakan organisasi atau perorangan yang menggunakan jasa konsultan *public relations* (Hinrichsen dalam Heath, 2013 hal.726). Klien menggunakan jasa konsultan untuk alasan yang berbeda. Entah karena ada kebutuhan akan keahlian yang klien tidak memiliki, atau karena kekurangan staf ahli dalam organisasi yang bisa memenuhi kebutuhan klien. Sebuah

konsultan PR disewa oleh klien untuk sejumlah kebutuhan, mulai dari promosi biasa sampai perencanaan strategis dan isu-isu manajemen (Heath, 2013 hal.122).

1.5.7 Layanan Konsultan *Public Relations*

Wilcox, Cameron dan Rebet (2014, hal.135) mengatakan, konsultan *public relations* menyediakan berbagai layanan, antara lain:

a. Komunikasi pemasaran.

Layanan ini melibatkan mempromosikan produk dan jasa melalui perangkat seperti siaran berita, cerita *feature*, acara khusus, brosur, dan media tur.

b. Pelatihan Pidato Eksekutif

Konsultan PR membantu memberikan pelatihan komunikasi (pidato) bagi manajemen puncak agar bisa tampil prima di depan publik.

c. Penelitian dan Evaluasi

Layanan ini berupa melakukan kegiatan survei ilmiah yang dilakukan untuk mengukur sikap dan persepsi publik.

d. Komunikasi Krisis

Manajemen organisasi akan diberikan saran mengenai apa yang harus dikatakan dan dilakukan dalam suatu situasi darurat organisasi.

e. **Menganalisis Media.**

Konsultan membantu organisasi memilih media yang tepat, termasuk media sosial dalam menyampaikan pesan khusus untuk khalayak tertentu serta menilai reaksi media terhadap organisasi.

f. **Hubungan Komunitas.**

Konsultan PR membantu memberi saran tentang cara untuk mencapai persetujuan dan dukungan komunitas dalam proyek-proyek organisasi seperti membangun atau memperluas pabrik.

g. **Manajemen *Event*.**

Konsultan PR membantu organisasi merencanakan dan melaksanakan *event-event* tertentu seperti konferensi pers, perayaan ulang tahun organisasi, rapat umum, *symposiums*, dan konferensi nasional.

h. ***Public Affairs*.**

Konsultan PR membantu organisasi dalam menjalin relasi dengan pemerintah, termasuk di dalamnya badan-badan yang terkait dengan organisasi.

i. ***Branding* dan Reputasi Perusahaan.**

Konsultan PR memberikan saran dalam perencanaan program untuk membangun merek dan reputasi organisasi yang baik dan berkualitas.

j. Hubungan Keuangan.

Konsultan PR memberi saran bagi manajen organisasi tentang cara untuk menghindari pengambilalihan saham dan bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan pemegang saham, analis keamanan, dan investor.

Sedangkan Menurut Magdalena (2010, hal 44) Konsultan PR menawarkan layanan seputar :

- a. Konferensi pers
- b. *Gathering* pers
- c. Membuat rilis pers
- d. Monitor media
- e. Merancang konsep
- f. Membuat laporan evaluasi
- g. Menyiapkan peluncuran produk
- h. Penanganan manajemen krisis
- i. Penanganan isu politik
- j. Pelatihan komunikasi internal

Munshi (1995, hal. 34) mengatakan, konsultan PR memberikan beberapa layanan kepada klien seperti manajemen komunikasi, *marketing and sales promotion related activity*, dan *financial public relations*. Williams dan Woodward (dalam Moss dan DeSanto, 2011 hal 314) juga mengatakan bahwa konsultasi merupakan proses yang disediakan sebagai pelayanan kepada klien.

BAB II

GAMBARAN UMUM KENDILIMA STRATEGIC COMMUNICATION

2.1. Sejarah, Lokasi dan Logo

Kendilima adalah salah satu konsultan *public relations* (PR) yang ada di Indonesia. Kendilima menjadi bagian dari perusahaan jasa komunikasi PT. IDeA KENDILIMA UTAMA atau biasanya disebut Kendilima Strategic Communication. Kendilima Strategic Communication berdiri sejak Oktober tahun 1996 dan didirikan oleh lima orang yakni Isyak Stamboel, Ana Mutia Hanafiah, Poppy Mariati, Dodi Agusta, dan Ade Niti Abijaya. Kelima orang ini merupakan rekan yang sama-sama memiliki minat di bidang komunikasi (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communication, 3 Agustus 2016). Perusahaan ini diberi nama Kendilima Strategic Communication karena memiliki filosofi tertentu.

Nama Kendilima diambil dari kata kendi yang berarti tempat air dan lima menunjukkan kelima pendirinya. Pemilihan nama kendi terinspirasi dari fungsi sebuah kendi di pulau Jawa yang digunakan sebagai tempat menampung air. Biasanya kendi akan diletakan di depan rumah. Bagi siapa saja yang melewati rumah tersebut bisa meminum air di kendi secara gratis. Melalui filosofi tempat menampung air ini, para pendiri berharap Kendilima Strategic Communication bisa saling berbagi kepada sesama. Maksudnya berbagi adalah segala keuntungan proyek yang didapat Kendilima, hasilnya bisa dinikmati bersama seluruh bagian Kendilima, bahkan bagian *support* sekalipun. Penanganannya pun harus

profesional (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communication, 3 Agustus 2016).

Saat ini, Kendilima Strategic Communication berlokasi di Perkatoran Kalimalang Square, Jalan Raya Kalimalang, Pangkalan Jati No.6E, Jakarta Timur.



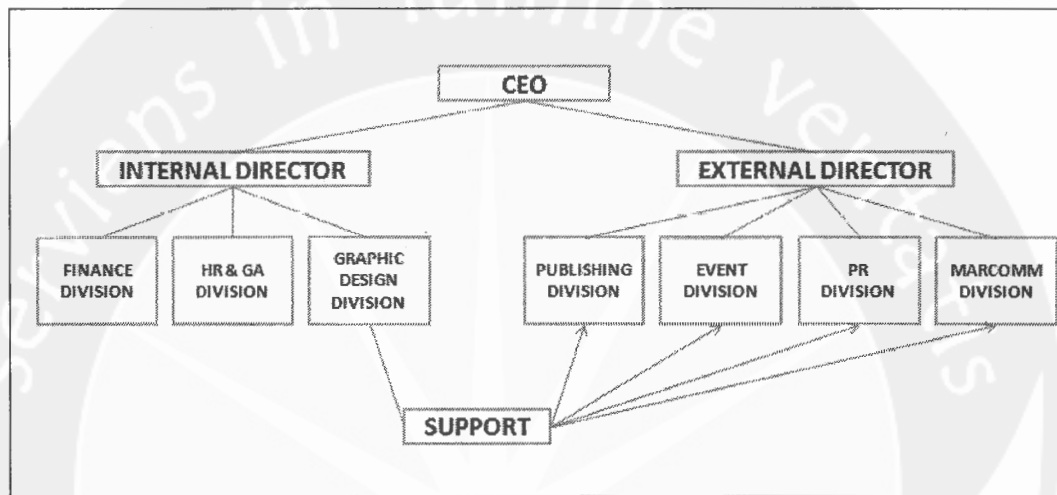
Gambar.2.1 Logo Kendilima Strategic Communication
Sumber: Kendilima.com

Logo Kendilima Strategic Communications adalah gambar sebuah kendi dengan perpaduan warna biru dan merah. Dibawahnya terdapat tulisan Kendilima berwarna biru yang huruf e diberi warna merah serta tulisan Strategic Communications berwarna hitam. Warna biru melambangkan harapan sedangkan warna merah melambangkan keberanian. Warna biru dan merah menjadi *corporate identity* Kendilima Strategic Communications (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communication, 3 Agustus 2016).

2.2. Struktur Organisasi

2.2.1. Bagan Struktur Organisasi secara Umum

Bagan di bawah ini merupakan struktur organisasi Kendilima strategic Communication:

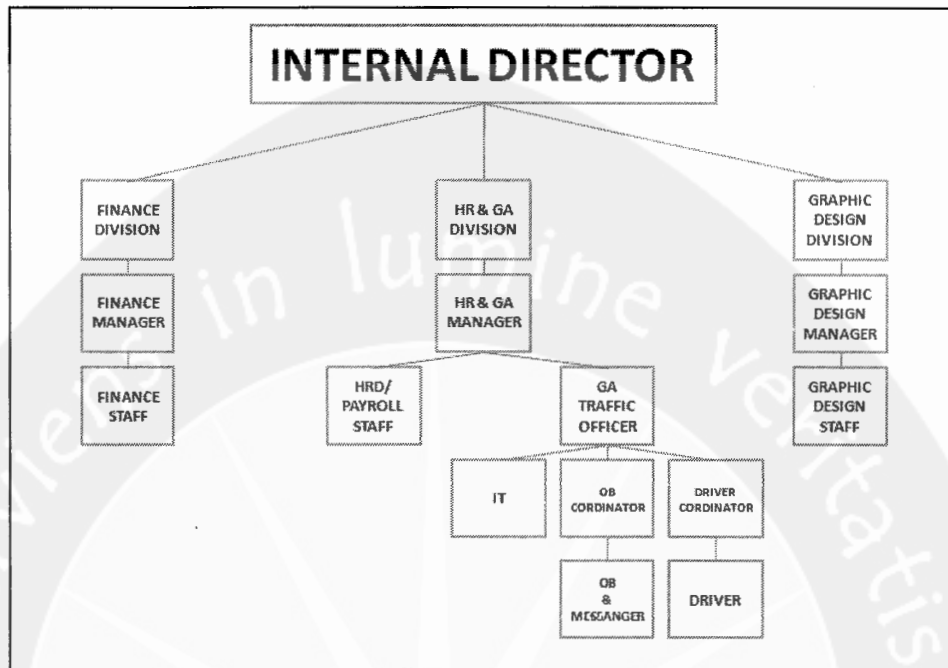


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kendilima Strategic Communication
Sumber: dokumen Kendilima

Berdasarkan gambar bagan, terlihat bahwa Kendilima Strategic Communication dipimpin oleh seorang CEO. CEO Kendilima Strategic Communication untuk tahun 2016 adalah Isyak Stamboel. CEO memiliki tugas dan peran yang penting untuk terus menjadi poros berjalannya perusahaan agar tetap eksis, memberikan bimbingan kepada karyawan, dan ikut dalam proses kreativitas bersama dengan tim (wawancara dengan HRD Kendilima Strategic Communication, 12 Agustus 2016).

Di bawah CEO terdapat dua wakil yang terbagi menjadi dua bidang kerja, yakni *Internal Director* dan *External Director*. Di bawah *Internal Director* dan *External Director* juga terdiri atas beberapa divisi.

2.2.2. Bagan Susunan Divisi di Bawah *Internal Director*



Gambar.2.3. Divisi di bawah *Internal Director*
Sumber: dokumen Kendilima

Internal Director membawahi tiga divisi yakni divisi *Finance*, HRD & GA dan divisi Desain Grafis. Saat ini yang menjabat sebagai direktur internal adalah Popy Mariati, salah satu founder Kendilima. Tugasnya adalah mengontrol kinerja bawahannya di divisi internal dan menerima serta bertanggung jawab atas segala aktivitas internal di Kendilima Strategic Communication (wawancara dengan HRD Kendilima Strategic Communication, 12 Agustus 2016).

Di bawah ini merupakan penjabaran tugas kerja dari divisi-divisi di bawah *Internal Director* (wawancara dengan HRD Kendilima Strategic Communication, 12 Agustus 2016):

a. Divisi *Finance*

Divisi *Finance* (Finansial) terdiri dari manager Finansial dan staf divisi. Tugas utama dari divisi finansial adalah merencanakan, membuat dan menjalankan program finansial bagi Kendilima Strategic Communications. Divisi finance juga Memonitor serta mengevaluasi konsep dan program dan aktivitas finansial sehari-hari, memberikan laporan serta usulan terobosan untuk program finansial dan melaporkan kondisi keuangan (pemasukan & pengeluaran proyek) perminggu dan perbulan ke manajemen. Divisi ini juga bekerjasama dengan divisi lain dalam penyusunan proposal budget maksimal 3 hari.

b. Divisi *Human Resource & General Affairs*

Divisi HR dan GA terdiri dari satu orang *manager*, satu staf HRD dan beberapa staf *General Affairs*. Tugas dari divisi HR & GA adalah merencanakan, membuat dan menjalankan program HRD dan GA bagi Kendilima Strategic Communications. Selain itu, divisi HR dan GA juga bertugas menyusun strategi dan kebijakan pengelolaan SDM. Penyusunan strategi di perusahaan berdasarkan strategi jangka panjang dan jangka pendek yang telah ditetapkan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Tujuannya agar diperoleh SDM dengan kinerja, kapabilitas dan kompetensi yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

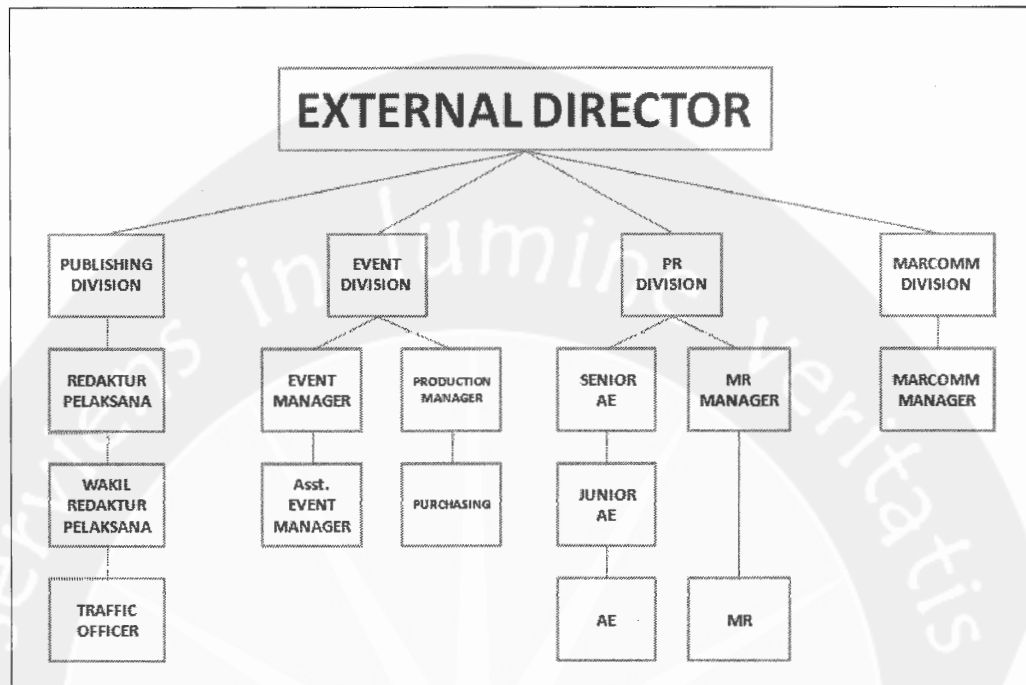
Terkahir, divisi HR dan GA bertugas menyusun sistem manajemen kinerja, serta mengkoordinasikan dan mengontrol

pelaksanaan siklus manajemen kinerja. Semua di mulai dari perencanaan, pembimbingan, sampai dengan penilaian kinerja, untuk memastikan tercapainya target kinerja individu, unit, maupun perusahaan.

c. Divisi *Graphic Desain*

Divisi *Graphic desain* terdiri atas satu manager dan satu staf desain grafis. Tugasnya adalah mendesain grafis untuk poster, *banner*, *booklet*, pamflet dan sebagainya sesuai permintaan klien atau berdasarkan arahan dari tim *event* dan PR.

2.2.3. Bagan Susunan Divisi di Bawah *Eksternal Director*



Gambar.2.4. Divisi di bawah *External Director*
Sumber: dokumen Kendilima

External Director membawahi empat divisi yakni divisi *Publishing*, divisi *Event*, Divisi *Public Relations* dan Divisi *Marketing Communication* (wawancara dengan HRD Kendilima Strategic Communication, 12 Agustus 2016).

Saat ini yang menjabat sebagai direktur eksternal adalah Ibu Ana Mutia Hanafiah, salah satu pendiri Kendilima Strategic Communication. Tugasnya adalah mengontrol kinerja bawahannya di divisi eksternal dan menerima laporan serta bertanggung jawab atas segala aktivitas eksternal di Kendilima Strategic Communication.

Di bawah ini merupakan penjabaran tugas kerja dari divisi-divisi di bawah *Internal Director* (wawancara dengan HRD Kendilima Strategic Communication, 12 Agustus 2016):

a. Divisi *Publishing*

Divisi *Publishing* terdiri dari Redaktur Pelaksana, Wakil Redaktur Pelaksana dan *Traffic Officer*. Tugas dari divisi *Publishing* adalah membuat, menyusun, merencanakan konsep dan strategi program *publishing* jangka panjang (1 Tahun), jangka pendek (3 – 6 bulan) dan ad hoc. Kegiatan tersebut meliputi isi majalah, rubrikasi, *layout*, desain, cetak dan pemilihan media. Divisi *Publishing* juga bertugas mengkoordinir pembuatan majalah, *newsletter*, *flyer*, dan lainnya.

b. Divisi *Event*

Divisi *Event* terdiri atas *Event Manager*, *Asisten Event Manager*, *Production Manager* dan *Purchasing*. Tugas dari divisi *Event* adalah pertama membuat, menyusun, dan merencanakan konsep dan strategi program *event* dalam jangka panjang (1 Tahun) , jangka pendek (3 – 6 bulan) dan ad hoc. Kedua, divisi *Event* juga bertugas memberikan layanan jasa *handling event* kepada klien secara optimal, baik klien tetap maupun klien tidak tetap. Divisi *Event* wajib menjaga dan memelihara kerjasama yang telah terjalin dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan hubungan kerjasama tersebut.

c. Divisi *Public Relations* dan *Media Relations*

Divisi *Public Relations* (PR) dan *Media Relations* (MR) merupakan dua divisi yang terpisah dengan satu jalur komunikasi yang sama. Kedua divisi ini disatukan karena memiliki tugas yang saling terkait satu sama lain. Meskipun berada dalam satu jalur komunikasi yang sama, divisi PR & MR akan tetap dipegang oleh dua manajer yang berbeda. Divisi ini terdiri atas *Senior Account Executive* dan *Junior Account Executive* pada divisi PR dan *Media Relations Manager* dan *Media Relations Staff* pada divisi MR.

Tugas dari divisi PR dan MR adalah yang pertama membuat, menyusun, merencanakan konsep dan strategi program PR dan MR dalam jangka panjang (1 Tahun) , jangka pendek (3 – 6 bulan) dan ad hoc. Kedua, divisi ini bertugas memberikan layanan jasa PR dan MR kepada klien secara optimal (klien tetap maupun klien tidak tetap). PR dan MR juga wajib menjaga dan memelihara kerjasama yang telah terjalin dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan hubungan kerjasama tersebut dengan menciptakan dan mengembangkan proyek baru yang dapat menghasilkan keuntungan bagi Kendilima Strategic Communication.

Ketiga, divisi PR bertugas melaksanakan pembuatan *client brief/contact report/progress report* dan TOR, dari hasil pertemuan maupun via telepon/internet dengan klien. Sedangkan MR melaksanakan penanganan *media relations program* meliputi *press*

conference, press visit, press briefing, talkshow, dan lainnya serta memonitor dan mengevaluasi hasil liputan media coverage.

d. Divisi *Marketing Communication*

Divisi *marketing communication* (marcomm) terdiri atas seorang *manager marcomm*. Tugas divisi *marketing communication* adalah membuat, menyusun, merencanakan konsep dan strategi program marcomm serta mensupervisi, memonitor, mengevaluasi konsep dan program komunikasi marcomm Kendilima Strategic Communication.

2.3. Nilai

Kendilima Strategic Communication memiliki dua nilai yang diusung yakni profesionalisme dan kualitas tinggi. Profesionalisme artinya Kendilima Strategic Communication merupakan konsultan komunikasi yang memiliki semangat profesional dalam setiap kegiatan yang dilakukannya. Sedangkan kualitas tinggi artinya Kendilima Strategic Communication selalu berusaha memberikan kualitas terbaik dari pelayanan yang diberikan kepada klien (kendilima.com).

2.4. Visi dan Misi

Kendilima Strategic Communication memiliki visi dan misi sebagai berikut (kendilima.com):

Visi: Kami cerdas, lebih cepat dan pelayanan terbaik.

- Misi:
1. Melakukan layanan yang berkualitas bagi klien.
 2. Membangun dan memperluas citra klien kami.
 3. Mengembangkan hubungan sinergi sukses.
 4. Memperluas serikat mitra perusahaan dan eksternal sumber daya manusia yang berkualitas.

2.5. Strategi

Dalam memberikan layanan jasa komunikasi bagi kliennya, Kendilima Strategic Communication tentu menggunakan strategi khusus yang menjadi andalannya sebagai sebuah perusahaan Jasa komunikasi. Strategi yang digunakan Kendilima Strategic Communication adalah bertindak dengan lebih cepat, lebih baik, lebih cerdas, masuk akal, lebih terhormat dengan cara yang cerdas (kendilima.com).

Untuk melaksanakan strategi ini, Kendilima Strategic Communication menerapkan tujuh tindakan strategis yang disingkat menjadi PENCILS (kendilima.com), yaitu:

1. *Publicity*

Praktisi PR melakukan kegiatan publisitas yang memperkenalkan organisasi/perusahaan kepada publik.

2. *Event*

PR melakukan pengorganisasian *event* atau serangkaian kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra positif organisasi.

3. *News*

Praktisi PR harus dapat menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan sebagainya.

4. *Community Involvement*

Praktisi PR di sebuah organisasi juga harus membuat program-program yang ditujukan untuk melibatkan partisipasi komunitas dan masyarakat sekitar.

5. *Identify Image Building*

Praktisi PR perlu mengidentifikasi *image* atau citra seperti apa yang sebaiknya dibangun oleh perusahaannya.

6. *Lobbying*

Praktisi PR harus memiliki kemampuan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak untuk mencapai kepentingan organisasi.

7. *Social Investment*

Praktisi PR juga memiliki pekerjaan untuk membuat program-program yang memiliki dampak positif untuk kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.6. Layanan

Sebagai sebuah perusahaan jasa komunikasi, Kendilima Strategic Communication tentu menyediakan layanan untuk kliennya. Kendilima Strategic Communication melayani berbagai permintaan jasa komunikasi seperti (facebook.com/kendilimapr):

1. *Marketing Public Relations* yang meliputi promosi *brand* dan *product awareness*, peluncuran produk, manajemen media, *marketing* dan desain periklanan, *special event* (*gathering*, perayaan ulang tahun perusahaan), *promotional gimmicks*, serta menciptakan ide yang cocok dengan keinginan klien.
2. *Corporate Communication* yang meliputi *corporate philosophy maintenance and development*, manajemen komunikasi krisis, *talk show*, perencanaan penyelenggaraan seminar, *special event*, mengadakan konferens dan *government lobbying*.
3. *Event management* meliputi aktivasi citra perusahaan, peluncuran produk, *event theme function*, *grand opening*, *stage show*, *entertainment*, dan lain-lain.
4. *Market research* meliputi *ad hoc marketing and consumer research*, *syndicated research*, dan *user-defined research*.
5. *Publications and Productions* meliputi *newsletter production development*, *rochure writing*, *annual report*, *promotion and literature*, *email letter*, dan *booklet*.
6. *Media service* meliputi pembuatan *press releasse* (mulai dari persiapan, distribusi, hingga *follow up* ke media), *press conference*, wawancara, pengembangan *media relations*, penulisan artikel, naskah program TV, *company advertising*, segala bentuk pemantauan publikasi, dan analisis laporan konten media.




Dengan memberikan layanan yang bermacam-macam ini, Kendilima Strategic Communication telah banyak menerima permintaan jasa komunikasi dari berbagai perusahaan yang menjadi klien.







2.7. Klien

Telah banyak perusahaan yang menjadi klien dari Kendilima Strategic Communication. Beberapa diantaranya adalah (kendilima.com):

Tabel 2.1 Klien Kendilima Strategic Communication

| No | Klien | Ranah Bisnis |
|----|--|------------------------------|
| 1. |  PT Artha Prima Indonesia | Asuransi dan Perbankan |
| 2. |  Gyproc - PT. Saint Gobain | Bahan Bangunan - Properti |
| 3. |  The ACE Group of Companies PT Asuransi jaya Proteksi | Asuransi dan Perbankan |
| 4. |  PT. Pelayaran Tempuran emas | Transportasi |

| | | |
|-----|--|------------------------------|
| 5. |  <p>PT. STEEL PIPE INDUSTRY OF INDONESIA</p> <p>PT. Steel Pipe Industry of Indonesia</p> | Bahan Bangunan- Properti |
| 6. |  <p>BFI Finance</p> | Asuransi dan Perbankan |
| 7. |  <p>PT Adiwisesa Mandiri</p> | Bahan Bangunan - Properti |
| 8. |  <p>Century21</p> | Properti |
| 9. |  <p>Lippo Mall Puri</p> | Pusat Perbelanjaan |
| 10. |  <p>Granito Tile</p> | Bahan Bangunan - Properti |

| | | |
|-----|--|------------------------|
| 11. |  <p>Bank DKI</p> | Perbankan |
| 12. |  <p>A Subsidiary of PT Adhi Karya (Persero) Tbk. PT Adhi Persada Properti</p> | Properti |
| 13. |  <p>Apartemen Regatta The Icon</p> | Properti |
| 14. |  <p>Maspion Grup</p> | Consumer Goods |
| 15. |  <p>Swan Jewellery</p> | Perhiasan |
| 16. |  <p>Rumah Sakit Omni Internasional</p> | Rumah Sakit - Properti |

| | | |
|-----|---|----------|
| 17. | <p style="text-align: center;"> <i>THE ULTIMATE LIVING QUALITY</i> The Oasis Apartment</p> | Properti |
|-----|---|----------|



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

3.1.1. Konsep *Public Relations* menurut Kendilima Strategic Communication

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa komunikasi, Kendilima Staregic Communication memiliki konsep tersendiri mengenai *public relations* (PR). PR di Kendilima Staregic Communication diartikan sebagai cara mengkomunikasikan pesan yang diinginkan klien kepada publik. Ibarat dokter, PR juga mendiagnosa masalah apa yang dihadapi klien dan memberikan penanganan komunikasi yang tepat untuk klien. Dalam pemberian penangan inilah PR harus memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam aspek komunikasi (Wawancara dengan direktur eksternal Kendilima Staregic Communication, Ana Mutia Hanafiah, 12 Agustus 2016).

Rahma Anandita, manager *Media Relations* Kendilima Strategic Communication juga menambahkan bahwa PR tidak dapat lepas dari media. Segala hal yang dilakukan PR dalam memberikan penanganan komunikasi yang tepat bagi klien banyak sekali yang berhubungan dengan media. Oleh karena itu dalam menjalankan aktivitasnya, PR akan selalu berhubungan dengan media. Media menjadi alat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan PR dapat sampai ke target dengan sukses

(Wawancara dengan Manager Media Relations Kendilima Strategic Communication, 5 Agustus 2016).

Menurut CEO Kendilima Strategic Communication, Isyak Stamboel PR perlu mengelola dan menjalankan sebuah strategi komunikasi yang tepat. Tujuannya adalah untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan klien. PR berfungsi sebagai dokter komunikasi sehingga perlu memberikan *treatment* yang tepat terhadap permasalahan atau kebutuhan strategi PR yang cocok bagi klien (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communication, 3 Agustus 2016).

Peran PR yang dijalankan oleh Kendilima Strategic Communication tentunya berbeda-beda untuk setiap klien. Hal ini disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan klien tersebut. Masing-masing klien memiliki kebutuhannya masing-masing sehingga perlu diberikan *treatment* dan strategi yang berbeda-beda pula.

PR bisa berperan sebagai penentu dalam merencanakan program yang tepat untuk klien. PR juga berperan dalam merancang publikasi yang tepat bagi klien dan produknya. PR juga sekaligus menjadi perpanjangan tangan antara organisasi dan publiknya dengan menjaga komunikasi dan saling berbagi informasi. Misalnya antara klien dengan media .

Contohnya seperti pada klien PT. Saint Gobain yang akan memperkenalkan produk papan gypsum Gyproc yang baru saja diluncurkan. Gyproc menggunakan jasa PR dari Kendilima Strategic Communication untuk menyusun strategi yang tepat bagaimana membuat

masyarakat *aware* akan produk asal Perancis ini. Harapannya, nantinya Gyproc bisa semakin di kenal di Indonesia. Tim PR Kendilima Strategic Communication lalu membuat beberapa startegi komunikasi untuk memperkenalkan produk ini. Prosesnya tentu saja melibatkan aktivitas *media relations* yang menjadi senjata utama dalam mensosialisasikan produk papan gypsum baru ini. Di sini ada penyebaran informasi yang dilakukan Kendilima Strategic Communication mengenai kliennya Gyproc.

Selain menjalankan peran-peran diatas, seorang PR juga menjalankan fungsinya sebagai dokter komunikasi. PR melakukan diagnosa terhadap suatu masalah yang dihadapi klien dan merumuskan penanganan yang tepat untuk masalah tersebut. Proses mengobati ini dimulai dengan menentukan rancangan program untuk menangani masalahnya. Setelah itu, PR akan menjalankan program dengan berbagai *tools* disesuaikan dengan klien. Seperti contoh di atas, Gyproc yang ingin mengenalkan produknya kemudian melakukan publikasi melalui media serta menjalankan aktivitas *media relations* yang bisa membuat produknya makin dikenal.

3.1.2 Konsep Konsultan *Public Relations* dan Klien menurut Kendilima Strategic Communication

CEO Kendilima Strategic Communication, Isyak Stamboel mendefenisikan konsultan *public relations* (PR) sebagai perusahaan jasa yang menawarkan kinerja PR sebagai pemecah masalah suatu perusahaan.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, konsultan PR ibarat tempat praktek dokter. Di dalamnya bekerja PR-PR yang menjadi dokter komunikasi, bertugas mendiagnosa keluhan klien dan mencari solusi yang tepat atas permasalahan tersebut (Wawancara dengan CEO Kendilima Strategic Communication, 3 Agustus 2016).

Direktur eksternal, Ana Mutia Hanafiah menambahkan bahwa Kendilima Strategic Communication sejatinya merupakan sebuah pelayanan jasa komunikasi. Jasa yang di tawarkan bukan hanya PR saja, tetapi ada juga *marketing*, *publishing* dan periklanan. Namun, sepanjang perjalanannya, Kendilima Strategic Communication memang lebih banyak dan lebih spesifik menangani klien-klien yang membutuhkan pelayanan PR sehingga menurutnya Kendilima Strategic Communication bisa juga dikatakan sebagai sebuah konsultan PR (Wawancara dengan direktur eksternal Kendilima Staregic Communication, 12 Agustus 2016).

Sedangkan klien, menurut direktur eksternal merupakan organisasi yang menggunakan jasa Kendilima Strategic Communication. Klien bisa berupa calon klien dan klien tetap. Calon klien merupakan organisasi yang membutuhkan jasa konsultan PR, namun Kendilima Strategic Communication masih harus melakukan pitching sebelum menjadi klien resminya. Sedangkan klien tetap merupakan klien yang menggunakan jasa Kendilima Strategic Communication (Wawancara dengan direktur eksternal Kendilima Staregic Communication, 12 Agustus 2016).

Sebagai sebuah konsultan, Kendilima Strategic Communication tentu memiliki bermacam-macam layanan yang ditawarkan kepada klien. Layanan Kendilima Strategic Communication sebagai perusahaan jasa komunikasi antara lain:

- a. *Marketing public relations*
- b. *Corporate communication*
- c. *Event management*
- d. *Market research*
- e. *Publications and productions*
- f. *Media service*

Layanan ini banyak menjalankan fungsi dan peran public relations. Layanan yang paling banyak dipilih oleh klien adalah *corporate communication*, *event management* dan *media service*.

3.1.3 Konsep *Media Relations* menurut Kendilima Strategic Communication

Kendilima Strategic Communication merupakan salah satu perusahaan *public relations* (PR) yang bisa dikatakan masuk dalam kategori *small to medium size*. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama 20 tahun, Kendilima Strategic Communication telah menguatkan basisnya pada kegiatan *media relations*. Berdasarkan wawancara dengan direktur Eksternal Kendilima Strategic Communication, layanan Kendilima banyak berfokus pada bisnis properti, perbankan dan *consumer goods*. Kendilima

juga sangat terkenal sebagai konsultan penyelenggara Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang profesional. Untuk itu Kendilima selalu berusaha menjalin relasi dengan awak media yang kebanyakan konsentrasinya pada lini bisnis tadi, misalnya saja pada ranah properti dan ekonomi (Wawancara dengan direktur eksternal Kendilima Staregic Communication, 12 Agustus 2016). Inilah yang menjadi salah satu keunikan dalam hubungan antara Kendilima Strategic Communication dengan media.

Kendilima Strategic Communication sudah dikatakan cukup dekat dalam berelasi dengan media-media yang fokus pada ketiga lini bisnis di atas, sehingga membuat Kendilima Strategic Communication cukup unggul dalam pemberian layanan *public relations* dan *media relations* bagi klien yang memiliki bisnis properti, perbankan dan *consumer goods*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Kendilima Strategic Communication juga menjalin hubungan dengan media yang tidak terkait dengan lini bisnis tadi karena Kendilima juga memiliki beberapa klien di luar lini bisnis tersebut.

Menurut manager divisi *Media Relations*, *media relations* adalah sebuah relasi yang dijalin oleh pihak Kendilima Strategic Communication sebagai penyedia layanan jasa komunikasi dengan pihak media massa atau rekan-rekan pers. Sejauh mana relasi dan keterikatan tersebut terjalin dengan media (*journalist*) cetak, elektronik, maupun *online* tergantung bagaimana kita menjalankan aktivitas-aktivitas *media relations* yang ada

secara sesuai atau tidak. Selain itu diperlukan juga seni tersendiri untuk menjalin relasi yang baik dengan media (Wawancara dengan Manager *Media Relations* Kendilima Strategic Communication, 5 Agustus 2016).

Menjalin hubungan yang baik dengan media itu sangat penting. Sebagai sebuah perusahaan jasa komunikasi yang menyediakan layanan *public relations*, Kendilima Strategic Communication tentu memiliki klien dengan segala kebutuhannya masing-masing. Disini, media membantu kerja PR dalam mempublikasikan informasi. Tujuan klien adalah menyampaikan pesan tertentu kepada target audiens. Kendilima Strategic Communication berperan sebagai perantara antara klien dengan media. Kendilima Strategic Communication hingga saat ini memiliki hubungan baik dengan media, sehingga Kendilima Strategic Communication menjadi pen jembatan antara klien dengan pihak media. Melalui media, informasi yang ingin disampaikan oleh klien dapat tersampaikan ke publik sasaran (Wawancara dengan Manager *Media Relations* Kendilima Strategic Communication, 5 Agustus 2016).

Media relations adalah *tools* bagi aktivitas PR agar program bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Manager divisi *Media Relations*, Rahma Anandita lebih menekankan pada hubungan personal dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Jika hubungan personal antara staf *Media Relations* dan awak media dekat dan akrab, demikian relasi yang dijalin juga menjadi lebih erat.

Menjalin relasi personal yang akrab dengan awak media dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. hal ini bisa di mulai dari perbincangan sederhana di aplikasi *chatting* seperti Line atau Whatsapp untuk sekedar *say hello*, menanyakan kabarnya walaupun sedang tidak ada ajakan peliputan event, berinteraksi di *social media* dengan teman-teman awak media, mengucapkan selamat ulang tahun dan memberikan kue ulang tahun, mengucapkan selamat atas kelahiran anak, memberikan bingkisan untuk kelahiran anak, minum kopi atau makan siang bersama, dan banyak macamnya. Disini awak media diperlakukan sebagai seorang teman yang akrab. Hal ini membuat timbul perasaan nyaman di hati para awak media terhadap staf Kendilima Strategic Communication. Hasilnya, mereka cenderung akan berusaha membantu atau ikut hadir ketika diundang dalam sebuah event oleh pihak Kendilima Strategic Communication (Wawancara dengan Manager *Media Relations* Kendilima Strategic Communication, 5 Agustus 2016)..

Berdasarkan hasil wawancara dan uraian mengenai konsep *Media Relations*, dapat ditarik garis besar bahwa *media relations* menurut Kendilima Strategic Communication adalah membina dan menjaga hubungan baik antara media dengan perusahaan klien dengan menjadi jembatan penghubung yang bekerja sebaik mungkin. Media yang dijalin hubungan baiknya adalah media cetak, online dan elektronik. Melalui wawancara tersebut dapat pula ditarik kesimpulan bahwa tujuan adanya *media relations* menurut Kendilima Strategic Communication adalah

dapat terciptanya komunikasi yang baik dan relasi yang akrab dengan media, sehingga akan memudahkan publisitas klien melalui media.

3.1.4 Aktivitas *Media Relations* Kendilima Strategic Communication untuk Klien

Selama 20 tahun berdiri, Kendilima Strategic Communication telah menangani aktivitas *media relations* untuk berbagai jenis klien mulai dari properti, perbankan, dan *consumer goods*. Kendilima Strategic Communication dipercaya untuk merancang sebuah strategi publikasi dalam menyampaikan pesan tujuan klien melalui media sebagai alat agar pesan tersebut dapat sampai kepada masyarakat (Wawancara dengan direktur eksternal Kendilima Staregic Communication, 12 Agustus 2016).

Dalam proses perumusan aktivitas *public relations* dan *media relations* apa yang tepat untuk klien atau calon klien, biasanya menjadi tugas *account executive* untuk bertemu klien membahas permintaan klien. Setelah klien menentukan seperti apa keinginannya, *account executive* bersama dengan tim *Public Relations* (PR) dan *Media Relations* (MR) melakukan pross *brainstorming* dalam pembuatan proposal untuk calon klien (Wawancara dengan direktur eksternal Kendilima Staregic Communication, 12 Agustus 2016).

Dalam proses *brainstorming*, tim PR dan MR akan membuat strategi dan program *public relations* dan *media relations* sesuai permintaan klien. Setelah proposal yang telah dilengkapi dengan

budgeting yang dibuatkan oleh divisi finansial siap, proposal akan di presentasikan kepada klien. Jika klien setuju, program PR dan aktivitas *media relations* yang ditawarkan untuk menyampaikan pesan yang diharapkan klien akan dijalankan.

Kendilima Strategic Communication menjalankan fungsi *media relations* yang mendukung suksesnya program dan aktivitas *public relations* yang dijalankan Kendilima Strategic Communication pada masing-masing klien. *Media relations* yang baik menjadi ujung tombak berhasilnya aktivitas *media relations* yang dirancang oleh tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication sehingga menghasilkan publikasi yang maksimal.

Tidak ada strategi khusus dalam menjalankan aktivitas *media relations* di Kendilima Strategic Communication. Namun biasanya terdapat beberapa tahapan penting yang harus dilakukan dalam menjalankan aktivitas *media relations* bagi semua klien yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan publisitas dan pemberitaan klien mereka.

Tahap pertama adalah *approaching*. Sebelum melibatkan media dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan, Kendilima Strategic Communication biasanya akan terlebih dahulu menghubungi media secara informal. Minimal satu minggu sebelum acara, Kendilima akan menanyakan kabar sekaligus memberitahukan rencana akan diadakannya kegiatan dan keinginan agar media bisa ikut ambil bagian dan melakukan peliputan. Setelah proses ini mendapat respon positif dari media, undangan

kegiatan lalu akan didistribusikan kepada para awak media tadi. Setelah disebar, Kendilima Strategic Communication akan terus mengkonfirmasi kehadiran media mulai dari H-3, H-1 hingga hari H. Bahkan jika acaranya pagi, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication tidak akan segan membangunkan awak media yang sudah mengkonfirmasi untuk hadir jikalau beliau ketiduran (Wawancara dengan Direktur Eksternal Kendilima Staregic Communication, 12 Agustus 2016).

Tahap kedua adalah *release distribution*. Setelah kegiatan berlangsung, tim *Media Relations* sesegera mungkin mendistribusikan *press release* dan *photo caption event* kepada media yang hadir dalam kegiatan tadi. Namun distribusi *release* ini biasanya di prioritaskan kepada awak media yang tidak hadir agar bisa mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang dilaksanakan sehingga bisa dipublikasikan, meskipun sang awak media tidak sempat menghadiri *event* (Wawancara dengan Direktur Eksternal Kendilima Staregic Communication, Ana Mutia Hanafiah, 12 Agustus 2016).

Tahap ketiga, *media monitoring*. Pagi hari, setelah hari H kegiatan, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication melakukan *monitoring* pemberitaan cetak. Untuk pemberitaan media *online* dan elektronik (jika ada) bahkan sudah mulai di monitor sejak hari H dilaksanakannya kegiatan. Saat melakukan kegiatan *media monitoring*, tim *Media Relations* akan mendata publikasi kegiatan termuat di media apa dan akan dinilai sesuai standar perhitungan nilai pemberitaan yang

dimiliki Kendilima Strategic Communication disesuaikan dengan tier media. Standar penilaian berita dan pengelompokan tier media selanjutnya akan dibahas di aktivitas *media monitoring* di bagian berikutnya.

Ketiga tahapan kegiatan tersebut diterapkan kepada seluruh klien yang menggunakan jasa *public relations* dan *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication. Tahap-tahapan tersebut dijalankan untuk meningkatkan pemberitaan dan juga menjalin hubungan yang erat antara media dengan klien.

Berdasarkan pemaparan diatas, berikut adalah beberapa aktivitas *Media Relations* yang dijalankan oleh Kendilima Strategic Communication untuk klien, yakni:

a. *Press Release*

Press release merupakan aktivitas yang selalu dijalankan divisi *Media Relations* Kendilima Strategic Communication bagi klien. *Press release* dibuat ketika ada *event* yang dijalankan, peluncuran produk baru, peresmian bangunan, baru, rapat umum pemegang saham dan berbagai macam kegiatan yang memerlukan pemaparan media.

Dalam proses pembuatan *press release*, sebelumnya tim *Media Relations* perlu melakukan riset tentang hal apa yang akan dibahas dalam *press release*. Siapa kliennya, keunggulan produknya atau eventnya apa saja, nilai berita serta *angle* seperti apa yang mau diangkat. Jika bahan-bahan tersebut belum komplet, berbagai data dapat diperoleh dengan cara mengirimkan list pertanyaan melalui email kepada klien terkait dengan

produk atau *event* yang ingin dipublikasikan. Selain itu teknik lainnya adalah dengan teknik wawancara untuk menggali *product knowledge* dan memuat quote atau kutipan yang akan dicantumkan dalam *press release*.

Setiap aktivitas *media relations* yang dilaksanakan oleh Kendilima Strategic Communication selalu melibatkan adanya pembuatan *press release*. Salah satu contohnya adalah pembuatan *press release* untuk *media workshop* Gyproc mengenai *drywall sistem* yang diselenggarakan tanggal 21 Juli 2016 di Jakarta. Kegiatan ini mengundang wartawan untuk ikut serta, dan disisipkan beberapa informasi mengenai tema *workshop* dalam *press release*.

b. *Press Conference*

Press conference dijalankan oleh pihak Kendilima Strategic Communication setiap kali ada permintaan dari klien. Bisa juga karena rancangan strategi *media relations* yang menyarankan untuk mengadakan kegiatan tersebut. Dalam melakukan aktivitas *press conference*, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication memiliki serangkaian prosedur (SOP) yang dilakukan sebelum, selama dan sesudah *press conference* berlangsung.

SOP pelaksanaan *press conference* di Kendilima Strategic Communication terbagi menjadi tiga tahap yakni *pra-event*, *event* dan *post event*. Berikut penjelasannya :

- *Pra event*

Hal-hal yang harus disiapkan tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication sebelum memulai kegiatan *press conference* adalah: menyiapkan TOR, skenario acara *Lay-out & cheklist*, menyiapkan list media dan konfirmasi media, menyiapkan *press release, fact sheet* dan memprediksi pertanyaan potensial dari wartawan yang hadir. Tim juga menyiapkan *photo caption*, kliping pendukung (jika ada) dan menyusun sambutan dari CEO atau BOD. Tidak lupa tim *Media Relations* harus membawa kamera dan recorder untuk mendokumentasikan kegiatan, serta *gratitude envelope* dan souvenir untuk wartawan.

- *Event*

Hal-hal yang harus dilakukan tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication saat kegiatan *press conference* adalah: mengecek dan *re-chek* logistik sesuai *lay out* dan *cheklist* yang telah disiapkan sebelumnya, melakukan briefing dengan MC atau moderator, dan berkoordinasi dengan pembicara atau BOD. Tim *Media Relations* juga menyerahkan satu set perlengkapan *press confrence* kepada pembicara yang terdiri dari: skenario acara, *press release, foto caption* dan potensial pertanyaan.

Selama *press conference* berlangsung, tim *Media Relations* harus mendampingi CEO atau BOD sekaligus juga merekam dan mendokumentasikan rangkaian kegiatan *press conference*. Tim juga harus menyiapkan satu orang penanya rekayasa untuk memancing pertanyaan.

Di waktu yang sama setelah kegiatan *press conference* selesai, salah satu anggota tim *Media Relations* mendistribusikan souvenir atau *gratitude envelope* kepada wartawan yang hadir.

- *Post event*

Setelah kegiatan *press conference* selesai dilakukan, tim *Media Relations* perlu melakukan beberapa hal yakni: membuat laporan ke klien selesai acara, *monitoring* dan *follow up* pemberitaan. Dalam proses ini, tim juga melakukan loby kepada media agar berita tentang kegiatan ini bisa dimuat. Setelah itu tim *Media Relations* akan menyusun laporan untuk klien dengan memposisikan berita dan foto yang bagus dan memiliki *tone* positif di halaman depan laporan. Untuk foto dan artikel yang tidak begitu besar di koran akan di *fotocopy* dan diperbesar. Tidak lupa di dalam laporan, diserahkan *final report* dan *evaluation letter*.

Salah satu kegiatan *press conference* yang pernah dilakukan oleh Kendilima strategic Communications adalah *press conference soft opening* dengan klien OMNI Hospital Cikarang pada tanggal 28 April 2016. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mempersiapkan *press conference* ini adalah yang pertama, membuat *Term Of Reference* (TOR). Dari TOR tersebut, *manager Media Relations* menyusun *draft* pertanyaan yang dikirimkan kepada klien untuk di jawab. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi bahan materi penyusunan *press release* dan *photo caption*.

Dari TOR juga, staf *Media Relations* akan menyusun undangan kepada media. Media yang menjadi sasaran untuk event ini adalah media properti, ekonomi, bisnis dan kesehatan. Undangan akan dikirimkan bersama *press release* kepada wartawan yang sudah didaftar. Setelah itu, staf *Media Relations* rutin melakukan follow up media yang di undang di H-3, H-1 dan hari H dengan meminta konfirmasi kehadiran.

Di hari pelaksanaan *press conference*, pihak Kendilima Strategic Communications juga menyiapkan transportasi untuk media karena lokasi acara yang cukup jauh hingga Cikarang. Awak media berkumpul di titik yang di janjikan, kemudian mobil yang disiapkan oleh OMNI Hospital Cikarang menjemput wartawan tadi. Dua mobil dikerahkan untuk menjemput wartawan yang hadir.



Gambar 3.1. Press Conference Omni Hospital Cikarang
Sumber: Dokumentasi Kendilima

c. *Special event*

Special event biasanya diselenggarakan oleh Kendilima Strategic Communications untuk klien yang membutuhkan peliputan media bagi

sebuah event, dimana awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Aktivitas *special event* di Kendilima menjadi tanggungan divisi *Event* dengan bantuan divisi *Media Relations*. Salah satu aktivitas *Special event* yang dilakukan adalah ketika beberapa media lokal di Pekanbaru diundang untuk mengikuti *event sales gathering* klien Gyproc di Pekanbaru.



Gambar 3.2. Special Event Sales gathering Gyproc Pekanbaru
Sumber: dokumentasi Kendilima

d. *Media Visit*

Kegiatan *media visit* dijalankan oleh pihak Kendilima Strategic Communication setiap kali ada permintaan dari klien ataupun karena ada rancangan strategi *Media Relations* menyarankan untuk mengadakan kegiatan tersebut. Dalam melakukan aktivitas *media visit*, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication memiliki serangkaian prosedur dalam menjalankan kegiatan tersebut.

Kegiatan *media visit* merupakan kegiatan dimana Tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication memfasilitasi kunjungan klien ke media tertentu yang direkomendasikan Kendilima Strategic

Communication sebagai bagian dari kegiatan *public relations*. Karena ini merupakan kunjungan ke media, tentu Kendilima Strategic Communication perlu meminta persetujuan media yang akan dikunjungi.

Salah satu kegiatan *media visit* yang pernah difasilitasi oleh Kendilima Strategic Communication adalah untuk klien Gyproc produk papan gipsum dari PT. Saint-Gobain. Kendilima Strategic Communication memfasilitasi tim manajemen Gyproc untuk melakukan kunjungan ke beberapa media di Indonesia. Salah satunya adalah redaksi majalah Bintang Home dan Home Living.

Dalam prosesnya, pertama-tama tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication mengirimkan surat permohonan kunjungan ke majalah Bintang Home. Dalam email surat tersebut, juga dilampirkan TOR agar pihak majalah Bintang Home mengetahui kegiatan apa saja yang hendak dilakukan tim *Media Relations* dan klien Gyproc di lokasi nantinya. Setelah dua hari, pihak Kendilima Strategic Communication mendapatkan respon dari pihak majalah Bintang Home. Setelah mendapat respon, lalu disepakati untuk waktunya, yakni pada tanggal 28 Januari 2016.

Pada hari H tim manajemen Gyproc didampingi oleh CEO Kendilima Strategic Communication, Isyak Stamboel serta tim *Media Relations* berkunjung ke redaksi majalah Bintang Home dan Home living yang beralamat Jl. Prof. Dr. Satrio kav.6 Kuningan, Jakarta. Selama kegiatan, tim manajemen Gyproc dan pihak dari redaksi majalah Bintang

Home dan Home living banyak mendiskusikan tentang produk gyproc sebagai bahan bangunan yang ramah lingkungan serta keunggulan gyproc solusi untuk dinding (*dry Wall system*) dan plafon (*ceiling system*).



Gambar 3.3. Media Visit Tabloid Bintang Home dan Home Living
Sumber: dokumentasi Kendilima

e. *Special Interview*

Kegiatan *special interview* dijalankan oleh pihak Kendilima Strategic Communication setiap kali ada permintaan dari klien ataupun karena ada rancangan strategi *Media Relations* menyarankan untuk mengadakan kegiatan tersebut. *Special interview* biasanya melibatkan pertemuan langsung antara klien dengan media. Jumlah media yang hadir dalam sebuah *special interview* biasanya dibatasi, antara satu, tiga sampai lima media saja. Alasannya karena *special interview* biasanya akan mengutamakan media yang dipilih khusus untuk melakukan wawancara dengan klien dalam sebuah event.

Dalam melakukan aktivitas *special interview*, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication memiliki serangkaian prosedur

(SOP) yang dilakukan sebelum dan selama *special interview* berlangsung.

SOP terdiri dari dua tahap yakni tahap *pra event* dan *event*.

SOP pelaksanaan *special interview* di Kendilima Strategic Communication adalah sebagai berikut:

- *Pra Event*

Hal-hal yang harus disiapkan tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication sebelum memulai kegiatan *special interview* adalah yang pertama mengutamakan media utama yang disasar serta yang memberikan konfirmasi. Semisal tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication mengundang empat media dan media yang mengkonfirmasi akan hadir hanya dua, maka tim Kendilima Strategic Communication akan mengutamakan media yang memberikan konfirmasi tersebut. Tim *Media Relations* juga bertanggung jawab memastikan *booking venue* serta *food and bavarage* untuk kegiatan *special interview* nanti.

Selagi menunggu media mana yang mengkonfirmasi kehadiran, tim *Media Relations* juga menyiapkan TOR, *press release*, dan foto narasumber. Tim juga menyiapkan prediksi pertanyaan potensial dari wartawan yang hadir. Tidak lupa tim *Media Relations* harus membawa kamera dan *tape recorder* untuk mendokumentasikan kegiatan, serta amplop dan souvenir untuk wartawan.

- *Event*

Hal-hal yang harus dilakukan tim Media Relations Kendilima Strategic Communication selama kegiatan *special interview* adalah: mengecek *booking venue* dan konsumsi yang telah disiapkan sebelumnya, melakukan *briefing* dengan narasumber sebelum memulai *interview*, memastikan lagi wartawan yang telah mengkonfirmasi kehadiran dengan menghubungi wartawan tersebut untuk mengingatkan atau menanyakan posisi si wartawan. Tim *Media Relations* juga menyerahkan satu set perlengkapan *special interview* kepada narasumber yang terdiri dari: *press release*, potensial pertanyaan dan lembaran *flyers/brosur* produk/ proyek yang menjadi bahan *interview*.

Selama proses *special interview* berlangsung, tim *Media Relations* juga harus mendampingi narasumber sekaligus juga merekam dan mendokumentasikan rangkaian kegiatan. Setelah kegiatan *special interview* selesai, tim *Media Relations* akan berbincang-bincang sebentar dengan wartawan sekaligus menyerahkan souvenir atau *gratitude envelope* kepada wartawan yang hadir.

Salah satu kegiatan *special interview* yang pernah dilakukan oleh Kendilima Strategic Communications adalah *special interview* pengenalan produk baru Granito Tile "Homogenius Tile" pada tanggal 23 Agustus 2016 di Kantor Granito, Alia Building, Jakarta Pusat.

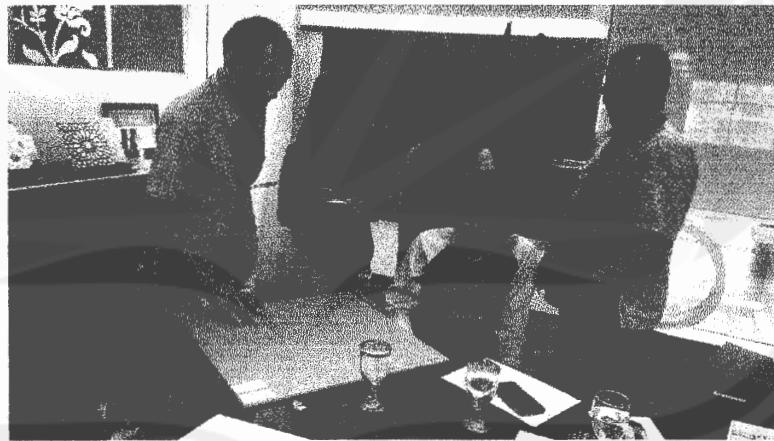
Langkah-langkah yang dilakukan untuk mempersiapkan *special interview* ini adalah yang pertama, membuat *Term Of Reference (TOR)*.

Dari TOR tersebut, manager *Media Relations* memaparkan informasi terkait tujuannya diadakan *special interview* yakni untuk memperkenalkan produk baru Granito yang akan segera diluncurkan.

Setelah TOR selesai, tim *Media Relations* lalu menghubungi media yang diundang yang kebanyakan adalah dari media properti. Undangan dikirimkan bersama TOR kepada wartawan yang sudah didaftar. Setelah itu, staf *Media Relations* rutin melakukan *follow up* media yang diundang di H-3, H-1 dan hari H dengan meminta konfirmasi kehadiran. Media yang diundang ada lima yakni Berita Satu, majalah Idea, tabloid Bintang Home, dan majalah Property and Bank, dan tabloid Rumah. Dari ke enam media tersebut, lima diantaranya mengkonfirmasi untuk hadir. Namun di hari H, ternyata salah satu wartawan yakni dari tabloid Bintang Home tidak bisa hadir sehingga menyisakan empat wartawan lainnya. Undangan dikirimkan bersama *press release* kepada para wartawan yang diundang.

Di hari pelaksanaan *special interview*, pihak Kendilima Strategic Communications datang lebih awal untuk mengecek *venue* yang telah disiapkan yakni di ruang *meeting* kantor Granito. Tim Kendilima Strategic Communications menata kursi, proyektor, susunan tempat duduk serta konsumsi untuk kegiatan *special interview*. Pukul 11.00 *special interview* dimulai. Salah satu wartawan dari majalah Property and Bank datang terlambat 30 menit namun tetap bisa mengikuti rangkaian kegiatan *special interview* dengan baik.

Sepanjang kegiatan, tiga orang narasumber yang terdiri dari top manajemen granito banyak menjelaskan tentang persiapan peluncuran produk barunya serta keunggulan-keunggulan produk tersebut. Menjelang akhir kegiatan, narasumber memberi bocoran kepada para wartawan dengan menunjukkan seperti apa produk baru Granito “Homogenioeus Tile” yang belum dijual di pasaran dan baru akan diluncurkan. Mereka juga diijinkan menyentuh produk baru Granito tersebut dan merasakan teksturnya. Para wartawan terlihat cukup bersemangat melihat penampilan produk baru tersebut.



Gambar 3.4. Para wartawan berkesempatan melihat produk baru Granito Tile dalam Special Interview pengenalan produk baru Granito Tile “Homogeinus Tile”
Sumber: dokumentasi Kendilima

Setelah menunjukkan contoh produk barunya, kegiatan *special interview* kemudian diakhiri dengan salam penutup dari Ibu Ana Mutia sebagai perwakilan dari Kendilima Strategic Communications. Tidak lupa di penghujung acara, para wartawan yang hadir diberikan souvenir dan *gratitude envelope* ketika hendak pulang.

f. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* dilakukan tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communications terhadap pemberitaan mengenai klien. *Media monitoring* biasanya dilakukan setelah selesainya sebuah *event* yang dilaksanakan pihak Kendilima Strategic Communications untuk klien. Tim *Media Relations* akan memantau pemberitaan terkait *event* klien yang dimuat di beberapa media yang diundang meliputi kegiatan, baik yang hadir maupun yang tidak hadir. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan *monitor* di media lain yang tidak diundang.

Kegiatan *media monitoring* dilakukan pada media cetak dan *online*. Untuk media cetak, salah seorang tim *Media Relations* pertamanya akan mengumpulkan koran dan majalah dari media yang diundang kemudian melakukan *monitoring*, memantau pemberitaan *event* di media tersebut. Jika berita ataupun *photo caption* ditemukan, maka berita atau foto tersebut akan di gunting dan di kliping. Tidak lupa dalam kliping juga disertakan nama media yang memuat berita, jumlah kolom berita atau foto, halaman berapa, rubrik apa, apakah berita atau foto ada di halaman berwarna atau tidak, dan *tone* berita apakah positif atau negatif.

Untuk media *online*, anggota tim *Media Relations* yang lain akan melakukan pencarian di mesin pencari dengan kata kunci nama klien, judul *event* dan tanggal. Tim mencari berita atau *photo caption* pertama di halaman media *online* yang diundang ke *event*. Namun jika

menemukan pemberitaan dari media yang tidak diundangpun tetap akan didata.

Selama kegiatan *monitoring* dilakukan, ketika berita ataupun *photo caption* ditemukan, maka berita atau foto tersebut akan di-capture dan dibuat kliping *soft file*. Sama seperti kliping media cetak, dalam *soft file* kliping juga disertakan nama media yang memuat berita, jumlah kolom berita atau foto, halaman berapa, rubrik apa, apakah berita atau foto ada di halaman berwarna atau tidak, dan *tone* berita apakah positif atau negatif.

Salah satu kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Kendilima Strategic Communications adalah *monitoring* untuk *event sales gathering* klien Gyproc di Pekanbaru. Satu hari setelah kegiatan *sales gathering* dijalankan, tim *Media Relations* segera mengumpulkan pemberitaan baik *online* maupun cetak dari media-media lokal Pekanbaru yang diundang dalam kegiatan. Untuk media *online*, tim *Media Relations* menerima laporan dari salah satu media lokal *online* di Pekanbaru bahwa berita tentang *event* telah dimuat. Sisanya, tim juga mencari sendiri dengan mesin pencari melalui kantor di Jakarta. Untuk media cetak, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communications meminta tolong salah satu kenalan di Pekanbaru untuk melakukan kegiatan *monitoring* berita *event* selama hari H+1 hingga H+3 event berlangsung dari media-media yang diundang dalam *event*. Setelah berita di pastikan termuat, koran-koran tadi kemudian dikirimkan ke Jakarta untuk dijadikan kliping bersama pemberitaan dari media *online* sebelumnya.

g. *Media Mapping*

Kegiatan *media mapping* di Kendilima Strategic Communications dilakukan dengan memetakan daftar media nasional dan lokal Jakarta dalam tiga tier. Pemetaan tier media adalah berdasarkan jumlah eksemplar media cetak yang di produksi sebuah perusahaan media.

Berikut daftar pemetaan media di Kendilima Strategic Communications:

Tabel 3.1 Pemetaan Tier Media

| INDIKATOR | NILAI |
|-------------------|-------|
| Tier I | |
| Kompas | 10 |
| Koran Tempo | 9 |
| Bisnis Indonesia | 8 |
| Media Indonesia | 8 |
| Jakarta post | 8 |
| Investor daily | 7 |
| Koran Kontan | 7 |
| Jakarta Globe | 7 |
| Republika | 7 |
| Suara pembaruan | 7 |
| Sinar Harapan | 7 |
| Seputar Indonesia | 6 |
| Majalah Tempo: | 10 |
| Gatra | 8 |
| Info Bank | 7 |

| | |
|-----------------|---|
| Sindo week | 7 |
| Tabloid Kontan | 7 |
| Tier II | |
| Rakyat Merdeka | 5 |
| Jurnal Nasional | 5 |
| Indo Pos | 4 |
| Suara Karya | 4 |
| Warta Ekonomi | 6 |
| Forum | 4 |
| Tier III | |
| Koran Jakarta | 3 |
| Berita Kota | 3 |
| Warta Kota | 3 |
| Nonstop | 3 |
| Neraca | 2 |
| Satelit News | 2 |

Setiap media juga memiliki nilainya masing-masing berdasarkan tier. Nilai-nilai ini akan di jumlahkan untuk menghitung nilai sebuah berita yang termuat di media tersebut.

3.2. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Selama 48 hari penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL) di Kendilima Strategic Communication. Kegiatan KKL berlangsung dari tanggal 18 Juli 2016 hingga 02 September 2016. Dalam masa KKL penulis melakukan dua jenis aktivitas yaitu aktivitas rutin dan aktivitas tidak rutin. Kedua jenis aktivitas tersebut juga ada yang berkaitan dengan *media relations* dan ada yang tidak.

Selama dua minggu pertama, penulis di tempatkan di divisi *Research and Development* yang berada langsung di bawah HRD. Sedangkan setelahnya, selama 34 hari, penulis lalu di tempatkan di divisi *Media Relations* sesuai dengan topik kuliah kerja lapangan yang dipilih penulis.

Berikut adalah pemaparan aktivitas penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan di Kendilima Strategic Communication:

3.2.1. Aktivitas di divisi *Research and Development*

a. Aktivitas Rutin

Selama ditempatkan di divisi *Research and Development*, tugas penulis adalah menjadi sumber data bagi pihak Kendilima Strategic Communication. Selama berada di divisi ini, penulis ditugaskan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh pihak Kendilima Strategic Communication baik dari divisi *Public Relations*, *Media Relations*, *Marketing Communication*, dan divisi lainnya.

Bentuk aktivitas penulis ada yang dilakukan secara rutin dan ada yang sifatnya mendadak. Aktivitas rutin yang dilakukan penulis setiap hari selama berada di divisi *Research and Development* adalah memantau pemberitaan mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal. Melalui pemberitaan ini, penulis lalu mengumpulkan informasi apabila ada klien yang dimuat dalam berita ataupun melihat prospek klien bagi Kendilima Strategic Communication. Hasil riset lalu akan diserahkan ke HRD untuk ditindaklanjuti.

Sebagai contoh, di rubrik properti salah satu koran nasional dibicarakan bahwa *developer* Intiland hendak melakukan *ground breaking* salah satu apartemen terbaru. Ini dapat menjadi prospek klien bagi Kendilima Strategic Communication, mengingat Kendilima Strategic Communication cukup berpengalaman dalam *event-event* properti, salah satunya *ground breaking*. Pemberitaan ini lalu dibuat ringkasannya dan diserahkan ke HRD setelah makan siang (jam 13.00). HRD lalu akan menindaklanjuti hasil riset tersebut, lalu menghubungi calon klien atau tidak. Biasanya ketika HRD melihat ada peluang, penulis lalu akan diminta melakukan riset lanjutan untuk mengumpulkan informasi terkait calon klien tersebut.

b. Aktivitas Tidak Rutin

Aktivitas tidak rutin yang dilakukan penulis adalah mengerjakan tugas riset mendadak yang diminta berbagai divisi di Kendilima Strategic

Communication. Riset yang dilakukan bervariasi. Pernah sekali penulis ditugaskan untuk melakukan riset terhadap saingan salah satu klien Kendilima, yaitu apartemen The Oasis Cikarang. Penulis bertugas mengumpulkan data-data terkait apartemen yang menjadi saingan The Oasis, terutama apartemen-apartemen yang juga berlokasi di Cikarang dan sekitar Bekasi. Penulis mengumpulkan berbagai macam data terkait apartemen tersebut, antara lain: pengembangnya, lokasi, macam-macam tipe beserta harga, cara pembayaran, fasilitas apa saja yang ditawarkan, serta ada pemberitaan apa saja terkait apartemen-apartemen tersebut.

Penulis juga pernah ditugaskan melakukan riset menyelidiki calon kandidat yang tepat untuk melakukan *endorse* produk dari calon klien. Calon klien merupakan jam tangan Casio G-shock. Penulis ditugaskan untuk melakukan pencarian di media sosial terhadap *public figure* media sosial, kira-kira siapa saja yang cocok untuk melakukan *endorse* produk G-shock yang ditawarkan calon klien. Ada sembilan tipe jam tangan G-shock yang hendak di-*endorse*, dan calon klien meminta Kendilima Strategic Communication untuk merekomendasikan masing-masing tiga kandidat *public figure* untuk tiap-tiap tipe. Rekomendasi pun bukan asal karena setiap kandidat yang direkomendasikan harus memiliki data yang valid tentang jumlah pengikut di media sosial serta berapa harga yang ditawarkan kandidat endorsement untuk melakukan *endorse* sebuah produk jam tangan.

Pekerjaan ini memakan waktu sekitar empat hari karena cukup sulit menyeleksi siapa saja *publik figure* yang harus di jadikan kandidat endorsement. Belum lagi penulis beserta tim *Research and Development* harus menghubungi satu-persatu calon kandidat endorsement melalui email dan telepon. Setelah tugas menyeleksi ini selesai, data yang dikumpulkan penulis menjadi bahan bagi tim *Public Relations* Kendilima Strategic Communication untuk melakukan pitching dengan calon klien jam tangan Casio.

Selain dua tugas tadi, masih banyak tugas riset yang diberikan kepada penulis selama dua minggu berada di bawah divisi *Research and Development*. Selama berada di divisi ini pun penulis juga membantu divisi *Media Relations* dengan melakukan beberapa kegiatan *Media Relations*, sebelum akhirnya di minggu ketiga penulis ditetapkan berada di bawah divisi *Media Relations* sepanjang waktu KKL seterusnya.

3.2.1. Aktivitas di Divisi *Media Relations*

Penulis ditempatkan secara permanen di divisi *Media Relations* setelah dua minggu melakukan magang di Kendilima Strategic Communication. Selama ditempatkan di divisi *Media Relations*, penulis bekerjasama dengan manajer dan staf *Media Relations* menjalankan aktivitas-aktivitas *media relations* yang ditugaskan oleh klien. Aktivitas penulis selama berada di bawah divisi *media relations* bermacam-macam, ada yang berupa aktivitas rutin, ada juga yang bukan aktivitas rutin.

a. Aktivitas Rutin

Aktivitas *media relations* yang rutin dijalankan oleh penulis di bawah divisi *media relations* adalah *media monitoring*. Kegiatan *Media Monitoring* dilakukan setiap paginya. Kegiatan yang dilakukan penulis di adalah me-monitoring pemberitaan untuk beberapa klien Kendilima Strategic Communication. Pemberitaan tersebut berkaitan dengan *event* dan aktivitas yang berkaitan dengan klien. Tidak hanya *scanning* pemberitaan tentang *event* yang dilakukan klien, namun juga *scanning* untuk pemberitaan *competitor* klien. Adapun teknis dan tahapan pekerjaan *media monitoring* yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tahap pertama yang dilakukan penulis adalah membaca pemberitaan di media cetak yang terkait dengan beberapa *event* klien. Jika *media monitoring* dilakukan setelah sebuah *event* berlangsung, penulis bersama tim *Media Relations* bertugas memantau pemberitaan terkait *event* klien yang dimuat di beberapa media yang diundang meliputi *event*, baik media yang wartawannya hadir maupun yang wartawannya tidak hadir. Meskipun begitu penulis juga melakukan *monitor* di media cetak lain yang tidak diundang. Kegiatan *media monitoring* penulis lakukan bersama manajer *Media Relations*, Rahma Anandita pada media cetak sedangkan salah satu staf *Media Relations*, Octa pada media *online*.

Salah satu kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh penulis adalah *monitoring* untuk *event* Topping Of Regatta The

Apartment pada tanggal 1 September 2016. Penulis pertama-tama memisahkan koran dan majalah dari media yang diundang dalam *event* dari tumpukan koran yang menjadi langganan pihak Kendilima Strategic Communication. Setelah itu, penulis bersama manager *Media Relations* melakukan *monitoring*, memantau pemberitaan *event* di media tersebut. Jika berita ataupun *photo caption* ditemukan, maka berita atau foto tersebut akan di gunting. Tidak lupa di pojok atas guntingan koran juga disertakan kode untuk mengenali pemberitahuan dari media apa berita tersebut berasal dengan format: nama media/ rubrik/ halaman/ tone. Hasil guntingan pemberitaan diserahkan ke staf *Media Relations* untuk di kliping.

b. Aktivitas Tidak Rutin

Selain aktivitas *media monitoring* sebagai aktivitas rutin yang dijalankan penulis di Kendilima Strategic Communication, penulis juga menjalankan aktivitas *media relations* yang tidak rutin yang sifatnya hanya pada waktu-waktu tertentu. Beberapa aktivitas *media relations* yang tidak rutin dijalankan oleh penulis di bawah divisi *Media Relations* adalah:

1. Partisipasi dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Penulis mengikuti kegiatan Rapat Umum Pemegang saham (RUPS) PT.Steel Pipe Industry of Indonesia (SPINDO) di Gedung Baja, Jakarta Pusat tanggal 21 Juli 2016. Penulis bersama staf *Media*

Relations, Direktur Eksternal, dan tim *Purchasing* mempersiapkan segala hal yang berkaitan dengan persiapan penyelenggaraan RUPS. Penulis membantu menyiapkan TOR dan mengoreksi kalimat-kalimat yang salah dalam *draft Q card* MC. Penulis juga bertugas memfotokopi *draft* susunan acara RUPS sebanyak 50 lembar serta lembaran absensi dan buku tamu. H-1 penyelenggaraan RUPS, penulis bersama Direktur Eksternal melakukan *briefing* kepada MC.

Pada hari H, penulis bersama tim dari Kendilima Strategic Communication datang 2 jam sebelum acara di mulai. Penulis bertugas di meja registrasi, menata buku tamu dan absensi sementara Direktur Eksternal melakukan *briefing usher*. Selama acara berlangsung, penulis tetap berjaga di pos registrasi.

2. Press Conference

Aktivitas *press conference* yang penulis ikuti adalah *press conference* untuk acara *topping off* apartemen Regatta The Icon, pada tanggal 1 September 2016 di daerah Pluit, Jakarta Utara. *Press conference* ini menjadi rangkaian dari acara *topping off* London Tower Regatta The Icon Phase 2. Penulis bergabung dengan tim *Event* dan tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication untuk mempersiapkan segala keperluan terkait *event topping off* ini.

Pada H-1, penulis membantu tim *Media Relations* menyiapkan absensi media dan *name card* untuk tiap-tiap media. Sebanyak 42 media di undang dalam acara ini. Penulis juga bertugas

memperbanyak *press release* dan *photo caption* yang akan diberikan kepada media yang telah di undang.

Di hari H, acara dimulai pukul 10.00. Sejak jam 07.00 pagi, penulis bersama tim *Media Relations* sudah berangkat dari kantor Kendilima Strategic Communication di daerah Jakarta Timur, menuju daerah lokasi *topping off* Regatta The Icon, di daerah Pluit, Jakarta Utara. Sesampainya di lokasi, penulis bersama tim *Media Relations* menyiapkan meja registrasi untuk media serta mengecek ulang *venue* untuk kegiatan *press conference* di *marketing gallery* Regatta. Sementara kegiatan *topping off*-nya sendiri akan dilakukan di atap London Tower.

Selama kegiatan, penulis bertugas untuk berjaga di meja registrasi. Registrasi media dimulai pukul 09.00-11.00. Penulis memeriksa identitas media dan menyerahkan *name card* untuk media yang sudah diundang agar bisa dikenakan sebagai penanda kalau mereka adalah media yang di undang. Dari 42 undangan yang disebar, 37 awak media hadir untuk meliput kegiatan ini.

Setelah proses registrasi selesai, penulis bersama Direktur Eksternal dan CEO menemani para wartawan yang hadir untuk ikut dalam seremoni *topping off* di atap London Tower. Karena untuk naik ke atap harus menggunakan halimax, seluruh wartawan yang ikut di bagi menjadi tiga grup. Masing-masing grup didampingi oleh satu perwakilan dari Kendilima Strategic Communication. Grup 1

didampingi oleh CEO, grup dua oleh Direktur Eksternal, dan grup tiga oleh penulis.

Di lokasi seremoni, penulis bertugas mengarahkan wartawan ke lokasi-lokasi foto yang menarik. Penulis juga terus mendampingi para wartawan semisal mereka membutuhkan sesuatu. Setelah seremonial *topping off* selesai, penulis bersama direktur eksternal dan CEO kembali ke marketing gallery. Di sana, tim *Media Relations* telah menunggu untuk memulai *press conference*. Penulis langsung membantu membagikan *press kit* kepada wartawan yang mulai memasuki *venue*, sedangkan CEO dan Direktur Eksternal melakukan *briefing* kepada *Board Of Director* (BOD) dari Regatta The Icon. Setelah pembagian *press kit* dan *briefing* selesai, acara *press conference* pun dimulai. Penulis bersama tim *Media Relations* memantau dan memastikan jalannya acara berlangsung kondusif. Setelah *press conference* selesai, para wartawan diarahkan untuk menikmati hidangan yang sudah disiapkan. Tak lupa sebelum pulang, para wartawan diberikan souvenir dari Regatta the Icon.

3. Special Interview

Selama melakukan KKL di Kendilima Strategic Communication, penulis mengikuti dua kali kegiatan *special interview*. Pertama adalah *special interview* pengenalan produk baru Granito Tile "Homogenius Tile" pada tanggal 23 Agustus 2016 di Kantor Granito, Alia Building, Jakarta Pusat.

Pada hari H, penulis datang ke kantor pukul 07.00 untuk mencetak dan memperbanyak *press release* yang sebelumnya telah dibuat oleh manajer *Media Relations*. Setelah itu, penulis bersama manajer *Media Relations* dan Direktur Eksternal datang lebih awal untuk mengecek *venue* yang telah disiapkan yakni di ruang meeting kantor Granito. Penulis dan manajer *Media Relations* bertugas menata kursi, susunan tempat duduk serta konsumsi untuk kegiatan *special interview*, sementara Direktur Eksternal melakukan *briefing* kepada tiga orang BOD Granito Tile yang akan menjadi narasumber dalam *special interview* nanti. Pukul 11.00 *special interview* dimulai. Salah satu wartawan datang terlambat 30 menit namun tetap bisa mengikuti rangkaian kegiatan *special interview* dengan baik.

Setelah kegiatan berjalan sekitar satu jam, *special interview* kemudian diakhiri dengan salam penutup dari Direktur Eksternal sebagai perwakilan dari Kendilima Strategic Communications. Tidak lupa di penghujung acara, para wartawan yang hadir diberikan souvenir dan *gratitude envelope* ketika hendak pulang. Penulis bersama manajer *Media Relations* sempat berbincang sebentar dengan para wartawan sebelum mengantarkan mereka ke lift untuk pulang.

Kegiatan *special interview* kedua yang penulis ikuti adalah *special interview* untuk Gohitz, sebuah media *online* yang merupakan bagian dari Lembaga Kantor Berita Antara. Tim Gohitz ingin mengangkat profile Bapak Supriantoro sebagai Direktur Sales &

Marketing PT Nusantara Prospekindo Sukses (*NPS*) anak perusahaan *PT Cowell Development Tbk.* PT Nusantara Prospekindo Sukses (*NPS*) merupakan salah satu klien Kendilima Strategic Communication, yakni apartemen The Oasis Cikarang. Kendilima Strategic Communication memfasilitasi peliputan khusus ini.

Penulis mengikuti kegiatan *special interview* ini pada tanggal 2 September 2016, secara mendadak di ajak oleh manager *Media Relations*. Penulis bersama manager *Media Relations* dan *Account Executive* The Oasis pertama-tama menjemput satu wartawan dan satu fotografer Go Hitz di tempat yang dijanjikan, yakni di Starbucks coffe, kemudian bersama-sama ke apartemen The Oasis Cikarang.

Sesampainya disana, penulis bersama wartawan GoHitz dan Manajer *Media Relations* melakukan *briefing* kepada Bapak Supriantoro dan memilihkan beberapa *outfit* yang cocok digunakan untuk sesi pemotretan dan *interview*. Sesi pemotretan dilakukan di 3 lokasi yakni *office marketing gallery* The Oasis Cikarang, *show unit* dan *loby* apartemen. Sepanjang sesi pemotretan, penulis membantu manager *Media Relations* mengarahkan gaya Bapak Supriantoro agar terlihat menarik di kamera. Setelah proses pemotretan selesai, penulis juga ikut mendengarkan *interview*.

Kegiatan *special interview* ini berlangsung sekitar 3 jam lebih. Waktu yang cukup lama karena Bapak Supriantoro harus bergonta-ganti pakaian beberapa kali dan melakukan sesi foto di tempat yang

berbeda-beda pula. Selesai kegiatan, tidak lupa Kendilima Strategic Communication bersama tim Gohitz melakukan makan bersama sekaligus saling mengakrabkan diri.

4. Meeting dengan Klien

Selama melakukan KKL di Kendilima Strategic Communication, penulis juga diajak oleh salah seorang *Account Executive* di Kendilima Strategic Communication untuk melakukan *meeting* dengan klien. Salah satunya adalah *meeting* dengan klien Apartemen The Oasis Cikarang untuk membahas rencana keterlibatan Apartemen The Oasis Cikarang dalam *event* Indonesia Property Expo tanggal 13 – 21 Agustus di Jakarta Convention Center (JCC). Selama kegiatan berlangsung, penulis bertugas menjadi notulen dan beberapa kali memberikan saran terkait rancangan kegiatan.

5. Menghubungi dan melakukan *follow up* Media

Selama melakukan KKL di Kendilima Strategic Communication, penulis juga bertugas menghubungi dan melakukan *follow up* media. Salah satunya adalah menghubungi koran Kedaulatan Rakyat Yogyakarta. Penulis bertugas menghubungi Kedaulatan Rakyat untuk meminta kesediaan Kedaulatan Rakyat menerima kunjungan dari salah satu klien Kendilima Strategic Communication, yakni Gyproc. Penulis dengan menghubungi salah seorang teman kuliah yang ayahnya bekerja sebagai redaktur di Kedaulatan Rakyat. Kemudian lewat teman kuliah tersebut, penulis dapat terhubung ke

redaktur Kedaulatan Rakyat. Pada H-3 minggu rencana kegiatan, penulis mengajukan surat untuk melakukan kunjungan ke Kedaulatan Rakyat. Awalnya penulis belum mendapatkan jawaban pasti, sehingga penulis terus melakukan *follow up* via email dan aplikasi *chatting* setiap seminggu 2 kali. Setelah seminggu melakukan *follow up*, penulis mendapat kepastian bahwa Kedaulatan Rakyat dapat menerima kunjungan dari Gyproc pada tanggal 24 Agustus 2016.

6. Meeting seluruh divisi Kendilima Strategic Communication

Meeting seluruh divisi di Kendilima Strategic Communication dilakukan ketika akan membahas permintaan klien seperti perencanaan suatu *event* atau peluncuran produk. *Meeting* divisi selayaknya disuksi membahas berbagai hal. Setiap peserta yang mengikuti *meeting* berhak menyampaikan pendapat selama berjalannya *meeting*. Penulis pernah mengikuti *meeting* untuk membahas rencana *event topping off* calon klien Mangkuluhur City. Selama *meeting* penulis memeberikan masukan tentang tema dan konsep acara *topping off* yang yang diharapkan calon klien akan mengusung tema *Glamour*.

7. Pembuatan *Monthly Report*

Pembuatan *monthly report* dilakukan penulis untuk klien Gyproc yang menjalankan aktivitas PR di bulan Juli 2016. Penulis bertugas untuk melakukan rekap terhadap berbagai kegiatan *media relations* di bulan Juli 2016. Setiap ada aktivitas *media relations*, tentu

akan ada berita yang dimuat di media. Dari berita-berita tersebut, penulis bertugas membuat ringkasan berita dan menentukan nilai berita tersebut. Dalam tugas membuat *monthly report* kali ini, penulis merangkum dan menentukan nilai 17 berita sesuai dengan format *monthly report* bulan sebelumnya. Tugas ini penulis laksanakan selama kira-kira tiga hari.

8. Menghitung Commercial Value

Penulis juga bertugas menghitung *commercial value* dari berita yang dimuat di media. Perhitungan *commercial value* penulis lakukan untuk klien Gyproc bulan Juli 2016, bersamaan dengan pembuatan *monthly report*. Perhitungan *commercial value* dilakukan dengan mengalikan beberapa aspek dari penilaian sebuah berita. Formatnya yakni dengan memperhitungkan jumlah dan luas kolom berita, apakah berita berwarna atau hitam putih, dikalikan dengan harga pemasangan iklan dan hasilnya dikalikan dengan lima dengan perkiraan bahwa suatu media akan dibaca oleh lima orang.

Sebagai contoh untuk berita Gyproc di koran Media Indonesia memiliki luas kolom 620mm^2 . Luas kolom tersebut dikalikan dengan harga iklan per mm^2 yakni sebesar Rp. 131.000. Hasilnya sebesar Rp.81.220.000. Hasil ini kemudian dikalikan 5 sehingga *commercial value* dari berita gyproc di Media Indonesia saat itu adalah sebesar Rp.406.100.000. Penulis harus membuat perhitungan *commercial value* untuk 17 berita Gyproc di bulan Juli 2016.

9. Membuat TOR dan *Press Release*

Penulis bertugas membuat TOR *Media Relations* untuk klien Golden Tulip Hotel dan *event topping off* Mangkuluhur City. TOR berisi rancangan kegiatan mulai dari latar belakang, pelaksanaan acara, obyektif, lingkup kerja konsultan, hingga aktivitas Media Relations. Penulis menyesuaikan isi TOR dengan format TOR yang dimiliki Kendilima Strategic Communications.

Penulis juga membuat *press release* untuk kegiatan dari klien Gyproc di hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta. Penulis membuat *press release* dengan berdasarkan data tentang keadaan perkembangan properti di daerah Yogyakarta, hal-hal tentang Gyproc sebagai produsen papan gypsum serta keuntungan-keuntungan apa saja yang di dapat jika menggunakan produk gyproc. Press release ini kemudian masih mendapat penilaian dan revisi dari manager *Media Relations* sebelum disebar ke awak media yang diundang dalam kegiatan.

10. Membuat Artikel untuk *Newsletter*

Penulis juga bertugas membuat artikel yang dimasukkan ke dalam *newsletter*. Artikel yang penulis buat adalah mengenai “Pentingnya Lahan Hijau bagi Sebuah Hunian”, “Rumah Tapak Cocok untuk Keluarga”, dan “Gaya Hidup di Apartemen”. Ketiga tulisan ini dimasukkan dalam *news letter* dan katalog Kawasan Hunian The Oasis Cikarang, salah satu klien Kendilima Strategic Communication.

11. Membuat Proposal *Media Relations*

Penulis juga bertugas membuat proposal sebagai rancangan kegiatan *media relations* untuk *event grand opening* Lippo Mall Puri. Penulis bertugas bersama salah satu mahasiswa magang dari divisi *Event* selama mengerjakan proyek ini. Untuk pembagian tugas, penulis bertugas di bagian penyusunan rencana aktivitas *Media Relations* sementara rekan penulis untuk teknis *event*. Penulis merancang jenis kegiatan apa saja yang harus dilakukan dalam rangkaian *grand opening* Lippo Mall Puri selama satu bulan dan target media mana saja yang dituju. Proposal lalu diserahkan kepada HRD untuk dinilai dan ditindaklanjuti.

3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Sebagai sebuah konsultan *public relations* (PR) yang sudah berdiri selama 20 tahun, Kendilima Strategic Communication telah menyediakan berbagai layanan jasa komunikasi bagi klien. Salah satu yang paling sering dilakukannya adalah kegiatan *media relations*. Kendilima selalu berusaha menjalin relasi dengan awak media.

Media relations menurut Kendilima Strategic Communication adalah cara membina dan menjaga hubungan baik antara media dengan perusahaan klien dengan menjadi jembatan penghubung yang bekerja sebaik mungkin. Tujuan adanya *media relations* menurut Kendilima Strategic Communication adalah agar dapat terciptanya komunikasi yang

baik dan relasi yang akrab dengan media, sehingga akan memudahkan publisitas klien melalui media. Hal ini sesuai dengan pendapat Lattimore yang menyatakan bahwa *media relations* adalah cara praktisi PR membangun dan menjaga relasi dengan media massa karena media massa menyediakan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan tersebar (2009, hal. 172).

Melalui kegiatan *media relations*, Kendilima berusaha mengkomunikasikan pesan yang diinginkan klien kepada publik. Dalam mengkomunikasikan pesan kepada klien, tentu PR menggunakan berbagai macam *tools*. Salah satunya adalah media. Kendilima menggandeng media dalam menjalankan berbagai program PR untuk klien. Untuk menjalankan program klien yang melibatkan media, Kendilima menawarkan berbagai layanan seputar media, seperti *press conference*, *gathering pers*, membuat *press release*, *media monitoring*, merancang konsep, dan membuat laporan evaluasi. Semua kegiatan ini ditawarkan dalam layanan *media service*.

Klien di Kendilima Strategic Communication kebanyakan merupakan perusahaan yang berfokus pada bisnis properti, perbankan dan *consumer goods*. Kendilima juga sangat terkenal sebagai konsultan penyelenggara Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang profesional. Untuk itu Kendilima selalu berusaha menjalin relasi dengan awak media yang kebanyakan konsentrasinya pada lini bisnis tadi, misalnya saja pada ranah properti dan ekonomi. Sesuai dengan pendapat Cutlip, Center dan Broom (2006, hal. 305) bahwa PR perlu memahami cara menghasilkan isi

(*content*) untuk masing-masing media, cara memenuhi persyaratan spesifik, dan menangani audiens media, Kendilima memahami kecederungan ranah sebuah media dan pemberitaannya sehingga bisa menyesuaikan kepentingan klien dan bisa memenuhi persyaratan dari media itu sendiri.

Kendilima Strategic Communication hingga saat ini dipercaya oleh klien sebagai pen jembatan antara klien dengan pihak media. Melalui media, informasi yang ingin disampaikan oleh klien dapat tersampaikan ke khalayak atau publik sasaran. Theaker (2001, hal.122) mengatakan, hubungan baik dengan media dapat berkontribusi untuk tujuan strategis jangka panjang seperti: meningkatkan citra perusahaan atau merek, peningkatan profil perusahaan di media menjadi lebih baik, mengubah sikap khalayak sasaran (misalnya pelanggan), dan lain-lain. Untuk itu, seorang praktisi PR perlu melakukan serangkaian aktivitas untuk membentuk adanya relasi yang baik antara PR dengan media massa. Relasi ini pun harus terjalin karena adanya rasa saling membutuhkan, menghormati, dan mempercayai antara organisasi dan pihak media.

Dalam menjalin *media relations*, diperlukan juga seni tersendiri untuk menjalin relasi yang baik dengan media. Sebagai sebuah perusahaan jasa komunikasi yang menyediakan layanan jasa PR, Kendilima Strategic Communication tentu memiliki klien dengan segala kebutuhannya masing-masing. Di sini, media membantu kerja PR dalam mempublikasikan informasi.

Cutlip, Center, & Broom (2006, hal. 310-313) memberikan beberapa aturan dasar agar tercipta relasi yang baik dengan media massa antara lain :

- a. Menyampaikan pesan/informasi dengan jujur
- b. Memberikan pelayanan
- c. Jangan merengek atau mengomel
- d. Jangan meminta media untuk “membungkam” suatu berita
- e. Jangan banjir media

Berdasarkan temuan data, Kendilima Strategic Communication telah mematuhi beberapa aturan dasar yang dijelaskan diatas. Kendilima selalu berusaha untuk tidak menyinggung media dan membuat media merasa nyaman dan akrab. Hal itu untuk menghindari terjadinya konflik yang nantinya bisa berdampak negatif bagi publisitas klien.

Kendilima Strategic Communication memberikan pelayanan yang baik kepada media setiap kali melibatkan media dalam kegiatan-kegiatannya. Kendilima tidak menuntut media untuk selalu mengikuti kemauan klien dalam pemberitaan, tidak memohon-mohon untuk sebuah media memberitakan kegiatannya, ataupun tidak membanjiri media dengan berbagai permintaan publisitas dari klien. Kunci dari *media relations* yang berhasil di kendilima selama dua puluh tahun ini terletak pada terjalinnya hubungan personal antara pihak Kendilima Strategic Communication dan awak media. Jika hubungan personal antara staf

Media Relations dan awak media dekat dan akrab, demikian relasi yang dijalin juga menjadi lebih erat.

Menjalin relasi personal yang akrab dengan awak media dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Hal ini bisa di mulai dari perbincangan sederhana di aplikasi *chatting* seperti Line atau Whatsapp untuk sekedar *say hello*, sampai makan siang bersama. Disini awak media diperlakukan sebagai seorang teman yang akrab. Hal ini membuat timbul perasaan nyaman di hati para awak media terhadap staf Kendilima Strategic Communication sehingga mereka cenderung akan berusaha membantu atau ikut hadir ketika diundang dalam sebuah event oleh pihak Kendilima Strategic Communication. Dengan melakukan pendekatan personal ini, pihak Kendilima Strategic Communication berusaha menghindari hal-hal yang bisa menimbulkan konflik dan memenuhi aturan dari Cutlip, Center, & Broom yang dijelaskan sebelumnya.

Selain menjalin relasi secara personal, PR juga perlu melakukan berbagai aktivitas *media relations* untuk mendukung hubungan baik antara PR dan media. Aceng Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) menjelaskan bahwa terdapat berbagai aktivitas yang dijalankan dalam mendukung hubungan baik antara PR dan media, yakni:

- a. *Press Conference*
- b. *Press Tour*
- c. *Press Gathering*
- d. *Interview*

- e. *Press Release*
- f. *Special Event*
- g. *Media Mapping*
- h. *Mass Media Research*
- i. *Media Visit*

Beberapa dari aktivitas yang dijelaskan diatas juga dilaksanakan oleh Kendilima Strategic Communication sebagai sebuah bentuk aktivitas *media relations*. Aktivitas tersebut antara lain :

- a. *Press Conference*

Press Conference merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Kendilima Strategic Communication tentunya juga melakukan kegiatan konferensi pers sebagai salah satu aktivitas *media relations* yang dilakukan.

Dalam melakukan aktivitas *press conference*, tim *media relations* Kendilima Strategic Communication memiliki serangkaian prosedur (SOP) yang dilakukan sebelum, selama dan sesudah *press conference* berlangsung. SOP pelaksanaan *press conference* di Kendilima Strategic Communication meliputi: *Pra event* dimana pihak Kendilima Strategic Communication melakukan berbagai persiapan sebelum memulai kegiatan *press conference*, *Event*

dimana tim melakukan tugasnya saat kegiatan *press conference* berlangsung, dan *post event* dimana tim melakukan *monitoring* dan beberapa kegiatan teknis lain setelah kegiatan *press conference* selesai dilakukan.

b. *Press Tour*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. Berdasarkan temuan data dan hasil wawancara, Kendilima Strategic Communication belum pernah memfasilitasi kegiatan *press tour*.

c. *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan di dalam sebuah relasi tentu setiap orang menginginkan untuk diakui keberadaannya lebih dalam. Oleh karena itu praktisi PR perlu membangun relasi interpersonal dengan awak media guna mendukung aktivitas *media relations* agar lebih maksimal. Di Kendilima Strategic Communication, aktivitas ini dilaksanakan dalam bentuk makan siang bersama antara pers dengan pihak Kendilima Strategic Communication.

d. *Interview*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *media relations* yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi. Di Kendilima Strategic Communication aktivitas ini sama dengan kegiatan *special interview*.

Sama seperti *press conference*, Dalam melakukan aktivitas *special interview*, tim *media relations* Kendilima Strategic Communication memiliki serangkaian prosedur (SOP) yang dilakukan sebelum dan selama *special interview* berlangsung. SOP pelaksanaan *special interview* di Kendilima Strategic Communication meliputi: *Pra event* dimana pihak Kendilima Strategic Communication melakukan berbagai persiapan sebelum memulai kegiatan *special interview* dan *Event* dimana tim melakukan tugasnya saat kegiatan *special interview* berlangsung.

e. *Press Release*

Press Release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi PR terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Dimana hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media. Di Kendilima Strategic Communication, *press release* dibuat ketika ada event yang akan dijalankan, peluncuran produk baru,

peresmian bangunan, baru, rapat umum pemegang saham dan berbagai macam kegiatan yang memerlukan pemaparan media.

Dalam proses pembuatan *press release*, sebelumnya tim *Media Relations* perlu melakukan riset tentang hal apa yang akan dibahas dalam *press release* agar isi dari *press release* sesuai dan terpercaya.

f. *Special Event*

Special event biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media, dimana awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Aktivitas *special event* di Kendilima menjadi tanggungan divisi *Event* dengan bantuan divisi *Media Relations*.

g. *Media Mapping*

Aktivitas *media mapping* dilakukan karena berbagai macam media massa yang ada di sekitar organisasi memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Dengan adanya aktivitas *media mapping* ini organisasi dapat mengetahui karakteristik, klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media yang ada tersebut. Kegiatan *media mapping* di Kendilima Strategic Communications dilakukan dengan memetakan list media nasional dan lokal Jakarta dalam tiga tier. Pemetaan tier media adalah berdasarkan jumlah eksemplar media

cetak yang di produksi sebuah perusahaan media, yakni tier I dengan jumlah cetak exemplar terbanyak dan tier III yang paling sedikit.

h. *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya. Berdasarkan temuan data dan hasil wawancara, Kendilima Strategic Communication belum pernah memfasilitasi kegiatan ini.

i. *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan mengunjungi media yang dilakukan oleh para pimpinan organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal.

Dalam melakukan aktivitas *media visit*, tim *Media Relations* Kendilima Strategic Communication memiliki serangkaian prosedur dalam menjalankan kegiatan tersebut. Beberapa prosedurnya antara lain meminta persetujuan media yang akan dikunjungi, memastikan tanggal dan waktu yang tepat serta kesediaan media, dan menyiapkan materi sharing yang sesuai untuk klien dan awak media yang akan dibahas dalam kunjungan nanti.

Berdasarkan temuan data diatas, terlihat bahwa Kendilima cukup banyak melakukan aktivitas *media relations* untuk menjalin relasi yang erat dengan awak media dan demi memperoleh publisitas bagi kliennya.

Konsep dan aktivitas *media relations* yang telah dijalankan oleh Kendilima Strategic Communication tidak muncul begitu saja. Kendilima menjalankan aktivitas *media relations* dan memiliki konsep seperti yang telah dipaparkan diatas karena Kendilima sebagai konsultan *public relations* mendefinisikan konsep *public relations* (PR) sebagai cara mengkomunikasikan pesan yang diinginkan klien kepada publik. Ibarat dokter, PR mendiagnosa masalah apa yang dihadapi klien dan memberikan penanganan komunikasi yang tepat untuk klien.

Wilcox, Cameron dan Rebet (2014, hal.135) mengatakan konsultan PR menyediakan berbagai layanan yang juga ditawarkan di Kendilima Strategic Communication, antara lain:

a. Komunikasi pemasaran.

Layanan ini melibatkan mempromosikan produk dan jasa melalui perangkat seperti siaran berita, cerita *feature*, acara khusus, brosur, dan media tur. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *marketing communication*.

b. Pelatihan Pidato *Executive*

Konsultan PR membantu memberikan pelatihan komunikasi (pidato) bagi manajemen puncak agar bisa tampil prima di depan publik. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *publications and productions*.

c. Penelitian dan Evaluasi

Layanan ini berupa melakukan kegiatan survei ilmiah yang dilakukan untuk mengukur sikap dan persepsi publik. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *market research*.

d. Komunikasi Krisis

Manajemen organisasikan diberikan saran mengenai apa yang harus dikatakan dan dilakukan dalam suatu situasi darurat organisasi. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *corporate communication*.

e. Menganalisis Media.

Konsultan membantu organisasi memilih media yang tepat, termasuk media sosial dalam menyampaikan pesan khusus untuk khalayak tertentu serta menilai reaksi media terhadap organisasi. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *media service*.

f. Hubungan Komunitas.

Konsultan PR membantu memberi saran tentang cara untuk mencapai persetujuan dan dukungan komunitas dalam proyek-proyek organisasi seperti membangun atau memperluas pabrik. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *corporate communication*.

g. *Manajemen Event.*

Konsultan PR membantu organisasi merencanakan dan melaksanakan *event-event* tertentu seperti konferensi pers, perayaan ulang tahun organisasi, rapat umum, *symposiums*, dan konferensi nasional. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *special event*.

h. *Public Affairs.*

Konsultan PR membantu organisasi dalam menjalin relasi dengan pendapat pemerintah, termasuk di dalamnya badan-badan yang terkait dengan organisasi. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *corporate communication*.

i. *Branding dan Reputasi Perusahaan.*

Konsultan PR memberikan saran dalam perencanaan program untuk membangun merek dan reputasi organisasi yang baik dan berkualitas. Di Kendilima Strategic Communication, layanan ini masuk dalam layanan *marketing communication*.

Sedangkan Menurut Magdalena (2010, hal 44) Konsultan PR menawarkan layanan seputar perencanaan konferensi pers, gathering pers, membuat pers rilis, monitor media, merancang konsep, membuat laporan evaluasi yang semuanya ditawarkan dalam layanan *media service*. Kemudian ada juga persiapan peluncuran produk yang ditawarkan dalam layanan *marketing communication*, dan penanganan manajemen krisis, penanganan isu politik yang ditawarkan dalam layanan *corporate*

communications. Untuk pelatihan komunikasi internal tidak ditawarkan sebagai bentuk layanan kepada klien oleh Kendilima Strategic Communication.

Kriyantono (2008, hal. 20-22) mengatakan, pekerjaan yang biasa dilakukan oleh seorang praktisi PR dapat disingkat menjadi PENCILS antara lain :

- a. *Publication & Publicity*
- b. *Events*
- c. *News*
- d. *Community Involvement*
- e. *Identity Media*
- f. *Lobbying*
- g. *Social Investment*

Berdasarkan temuan data, pekerjaan diatas telah dilakukan oleh Kendilima Strategic Communication karena dari pihak Kendilima Strategic Communication sendiri telah memiliki tujuh tindakan startegis yang sesuai dengan konsep Pencils menurut Kriyantono ini (kendilima.com).

PR di Kendilima Strategic Communication juga menjalankan peran-peran untuk mendukung kinerjanya. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006, hal.68) Terdapat empat peran PR yakni :

a. *Expert Prescriber*

Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi PR sebagai pengambil keputusan. Seorang PR yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah tersebut, dan bertanggung jawab dalam implementasi program tersebut. PR juga berperan sebagai penentu. Peran ini dijalankan oleh CEO Kendilima Strategic Communication, Isyak Stamboel dalam pengambilan keputusan terhadap masalah klien. CEO akan ikut terlibat dalam menentukan program yang tepat untuk klien. Disini ada tugas penentu keputusan yang dipegangnya sehingga bisa dikatakan bahwa CEO Kendilima Strategic Communication menjalankan peran PR sebagai *expert prescriber*.

b. Teknisi Komunikasi

Sebagai seorang teknisi komunikasi, seorang praktisi PR dituntut untuk menguasai kemampuan berkomunikasi, yang didalamnya juga merupakan kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsletter*. Peran ini dijalankan oleh divisi *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication. Divisi ini merancang berbagai metode publikasi yang tepat bagi klien dan produknya seperti membuat *press release*, *feature*, skenario, dan *newsletter*. Divisi ini juga harus mampu melaksanakan penanganan

media relations program yang meliputi : *press conference, press visit, press briefing, talkshow*, dll.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran ini memposisikan PR sebagai pendengar juga sekaligus penyampai informasi. Tugasnya menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. PR harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Di Kendilima Startegic Communication, peran ini dijalankan oleh divisi *Public Relations* dan *Media Relations*. Tugas divisi *Public Relations* dan *Media Relations* adalah menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara klien dengan media.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, PR yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya. Peran ini dijalankan oleh divisi PR khususnya *Account Executive* yang menjadi *front liner*. Dalam berurusan dengan klien, PR bekerjasama dengan CEO sebagai penentu keputusan. Divisi PR bersama CEO berfungsi menjadi dokter komunikasi yang mendiagnosa secara profesional dan kemudian akan memberikan treatment yang tepat terhadap permasalahan atau kebutuhan klien.

Selain peran, seorang PR juga menjalankan fungsinya dalam memberikan layanan komunikasi. Di dalam buklet PRSA yang berjudul *Careers in Public Relations* (dalam Lattimore et al., 2009, hal. 9-10) dijelaskan beberapa fungsi PR yakni:

a. *Programming*

PR memiliki fungsi dalam merencanakan sebuah program Media Relations mulai dari mendefinisikan tujuan hingga implementasi program. Fungsi ini dijalankan oleh divisi PR dan *Media Relations* dan juga terkadang menggandeng divisi *Event* apabila dalam penentuan program untuk klien membutuhkan dilangsungkannya sebuah event.

b. *Relationship*

PR mengumpulkan informasi dari media dalam rangka memperkuat relasi dengan media tersebut. PR melakukan hal ini untuk memperkuat hubungan organisasi mereka dengan media massa. Semua segenap jajaran staf Kendilima Strategic Communications termasuk yang utama staf *Media Relations* perlu untuk menjaga hubungan baik dengan segala pihak, terutama media yang menjadi tools utama keberhasilan program yang dijalankan Kendilima Strategic Communication untuk klien.

c. *Writing & Editing*

PR memiliki kemampuan menulis untuk menghasilkan naskah kehumasan yang baik tentunya dalam rangka menjalankan aktivitas

media relations. Naskah kehumasan yang dimaksudkan bermacam-macam. seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, fungsi ini dijalankan oleh divisi *Media Relations* yang bertugas membuat berbagai macam produk naskah humas demi publisitas seperti rilis, *feature*, skenario, dan *newsletter*.

d. *Information*

Dalam menjalin hubungan dengan media, PR memiliki fungsi untuk publisitas atau berbagai informasi kepada awak media massa. PR perlu mengetahui terlebih dulu bagaimana surat kabar dan media lainnya tersebut beroperasi, spesialisasi mereka, dan kepentingan masing-masing media tersebut. Kendilima *Strategic Communication* dalam menjalin hubungan dengan media juga menjalankan fungsi tersebut, yakni dengan berbagi informasi melalui mengundang media dalam berbagai aktivitas yang dilakukan. Kendilima *Strategic Communication* juga memiliki penggolongan terhadap media berdasarkan tier untuk menentukan posisi suatu media di mata *Kendilima Strategic Communication*.

e. *Production*

Selain menulis, PR juga memiliki fungsi untuk menghasilkan produk kehumasan berbasis multimedia seperti *company profile* dalam bentuk video. Fungsi ini di *Kendilima Strategic Communication* dijalankan oleh divisi *Graphic Desain*.

f. *Special Events*

PR mengorganisir dan mengkonsep berbagai *event* untuk kebutuhan organisasi demi mendapatkan citra baik organisasi. Sesuai namanya, fungsi ini tentunya dijalankan oleh divisi *Event*. Dengan bekerja sama dengan divisi lain, divisi *Event* bertugas merancang sebuah *event* yang memuaskan, sesuai dengan keinginan klien.

g. *Speaking*

PR selain berfungsi sebagai *spokeperson* organisasi, juga menjadi konseptor untuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh *spokeperson* organisasi yang lain. Fungsi ini juga di jalankan oleh divisi *Media Relations* di Kendilima Strategic Communication. Mirip seperti fungsi *writing & editing*, divisi *Media Relations* akan menyiapkan naskah pidato atau informasi apa saja yang harus diucapkan *spokeperson* dari klien dalam *press conference*, *press briefing*, dan lain-lain.

e. *Research and Evaluation*

Dalam menjalankan pekerjaannya, salah satunya merencanakan program *media relations*, harus didasarkan pada sebuah riset dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukannya. Kendilima Strategic Communication menjalankan fungsi ini, lewat divisi *Research and Developement (RnD)* yang ada di bawah HRD.

Data-data yang dihimpun divisi RnD menjadi landasan pencetusan sebuah program komunikasi bagi klien.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa PR di Kendilima Strategic Communication telah menjalankan berbagai macam peran, aktivitas dan layanan sebagai seorang PR. Kendilima berpendapat bahwa, ibarat dokter, PR mendiagnosa masalah apa yang dihadapi klien dan memberikan penanganan komunikasi yang tepat untuk klien.

PR juga perlu memperhatikan adanya etika dalam menjalankan perannya. Berdasarkan Kode etik dan kode perilaku bagi PR yang dikeluarkan International Public Relations Association mencakup panduan Integritas Pribadi dan Profesional. Integritas pribadi berarti terpeliharanya standar moral yang tinggi dan reputasi yang baik. Profesional berarti ketaatan pada anggaran dasar, peraturan dan khususnya kode etik (ipra.org, 2011).

Segala hal yang dilakukan PR dalam memberikan penanganan komunikasi yang tepat bagi klien banyak sekali yang berhubungan dengan media oleh karena itu dalam menjalankan aktivitasnya, PR akan selalu berhubungan dengan media. Media menjadi alat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan PR dapat sampai di target dengan sukses. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Wilcox dan Cameron (2009, hal. 10-11) bahwa *media relations* merupakan salah satu komponen dasar dari pekerjaan PR.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama 48 hari melakukan kuliah kerja lapangan di Kendilima Strategic Communication, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kendilima Strategic Communication selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan media. Alasannya karena Kendilima Strategic Communication berperan sebagai perantara antara klien dengan media.

Praktek *media relations* di Kendilima Strategic Communication lebih menekankan pada hubungan personal dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Jika hubungan personal antara staf *Media Relations* dan awak media dekat dan akrab, demikian relasi yang dijalin juga menjadi lebih erat.

Kendilima Strategic Communication juga melakukan serangkaian aktivitas *media relations* seperti membuat *press release* dan *media mapping*, mengadakan *press conference*, *special interview*, *media visit*, dan *special event*. Semua kegiatan ini dilakukan demi menjalin relasi yang lebih erat dengan awak media serta demi memperoleh publisitas bagi kliennya.

Dalam prosesnya, cukup banyak aktivitas yang sesuai dengan beberapa teori yang dijelaskan, tentang bagaimana menjalin hubungan media yang baik. Meskipun begitu, kenyataannya juga terdapat beberapa aktivitas yang belum sesuai dengan teori.

4.2. Saran

Aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Kendilima Strategic Communication bertujuan untuk memenuhi keinginan klien. Hal tersebut terbukti dengan kegiatan *media relations* yang hampir selalu berjalan lancar dan adanya pemberitaan mengenai klien pada media-media. Meskipun begitu, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi Kendilima Strategic Communication dalam hal menjalankan aktivitas *media relations* untuk klien.

Pertama adalah dalam kegiatan *media mapping*. Kendilima Strategic Communication mengklasifikasikan media hanya berdasarkan jumlah exemplar koran yang diproduksi. Padahal pemetaan media jauh lebih luas dari pada itu. Seharusnya Kendilima Strategic Communication mengelompokan media berdasarkan berbagai pertimbangan lainnya semisal mengelompokan berdasarkan *core* berita, kepentingan media bahkan hingga kepentingan pemilik media.

Kedua, layanan bagi klien di Kendilima Strategic Communication banyak berfokus pada bisnis properti, perbankan dan *consumer goods*. Karena itulah Kendilima Strategic Communication banyak menjalin hubungan dengan wartawan media dalam lingkup ranah bisnis tersebut. Sebaiknya Kendilima Strategic Communication perlu untuk menjalin relasi dengan media di ranah bisnis lain secara lebih gencar sehingga bisa membuka peluang klien baru dari ranah bisnis yang berbeda.

Ketiga, dalam beberapa kegiatan, penulis menemukan pihak Kendilima Strategic Communication menyediakan semacam *gratitude envelope* untuk diberikan kepada wartawan yang mau meliput. Hal ini memang tidak sepenuhnya

di salahkan, namun ada baiknya pihak Kendilima Strategic Communication tidak membiasakan adanya gratifikasi tersebut. Sebaiknya pihak Kendilima bisa menerapkan kode etik dan perilaku sesuai dengan panduan integritas profesi PR sehingga sebisa mungkin bertanggung jawab terhadap norma yang diterapkan.

Tujuan dari dilakukannya aktivitas *media relations* adalah untuk menjalin relasi yang dekat dengan awak media. Pihak Kendilima berusaha menjalin hubungan yang baik dengan media. Jika pihak Kendilima Strategic Communication secara gencar mendekati para awak media dan memperoleh kepercayaan dan penghargaan dari mereka, tentunya di hari kedepan tidak perlu ada lagi pemberian *gratitude envelope* untuk menjamin berita akan masuk di koran. Melainkan, para awak media akan dengan senang hati memuat berita dari klien Kendilima Strategic Communication karena ada rasa saling memiliki antara konsultan dengan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M. (2006). *Effective PR* (9th Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Heath, Robert L. (2013). *Encyclopedia of PR* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- International Public Relations Association. (2011). *The IPRA Code of Conduct*. Diakses dari <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> pada tanggal 6 Januari 2017.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Mediu PR Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan, et al. (2009). *PR: The Profession and The Practice* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lovenia, Monica. (2012). *Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Skripsi. Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/filc?file=digital/20280942-Monica%20Lovenia.pdf> pada tanggal 01 April 2016.
- Magdalena, Merry. (2010). *PR Ala Wimar*. Jakarta: Grasindo
- Moss, Danny. Dan DeSanto Barbara (2011) *PR : a managerial perspective*. London. SAGE Publications Ltd
- Munshi, M.E.K. (1995).PR. Singapore. S.S. Mubarak & Brothers Pte Ltd.

Theaker, Alison. (2001). *The PR Handbook*. London: Routledge.

Wilcox, Dennis L. dan Cameron, Glen T. (2009). *PR: Strategies and Tactics* (9th Ed.). United States: Pearson Education, Inc.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., dan Reber, Bryan H. (2014). *PR: Strategies and Tactics* (11th Ed.). United States: Pearson Education, Inc.

www.facebook.com/kendilimapr – diakses tanggal 16 Mei 2016.

www.kendilima.com – diakses tanggal 30 Maret dan 16 Mei 2016.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Telah Menyelesaikan KKL

Lampiran 2: Absensi Harian KKL

Lampiran 3: Dokumentasi Kegiatan Penulis

Lampiran 4: Produk Kehumasan yang dikerjakan Penulis selama KKL





serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 1

Surat keterangan telah menyelesaikan KKL

SURAT KETERANGAN PENGALAMAN MAGANG
Nomor : 037/IKU-HRD/LET/IX-16

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Randy Salvatore
Jabatan : HRD Manager PT IDeA KeNDILIMA UTAMA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Yohanita Rosdiana Rika Kroon
Alamat : Jln. Jalur 40, RT/RW. 013/005, Kel. Sikumana, Kec. Maulafa, Kota Kupang

Benar telah melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (Magang) pada perusahaan kami terhitung sejak 18 Juli 2016 sampai dengan 02 September 2016 di Divisi Media Relations

Selama menjadi karyawan magang di perusahaan kami, Yohanita Rosdiana RK telah menunjukkan dedikasi dan loyalitas terhadap perusahaan dan tidak pernah melakukan tindakan yang merugikan perusahaan.

Kami ucapkan terimakasih dan besar harapan kami semoga yang bersangkutan lebih sukses lagi untuk kedepannya.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 September 2016



Mohammad Randy Salvatore
HRD Manager

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 2

Absensi harian KKL

KENDILIMA STRATEGIC COMMUNICATION

Tanggal : 18 Juli 2016 – 02 September 2016




JULI 2016



| No | Tgl | Jam | Departemen | Jenis kegiatan | Uraian kegiatan | Ttd |
|----|---------|---------------|---|---|--|----------|
| 1 | 18/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development | Media Monitoring | - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal. | <i>R</i> |
| 2 | 19/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | Riset media | - memantau berita mengenai klien (Kawasan The Oasis) di media. - Memantau berita tentang saingan klien (perusahaan properti lain) di media online. | <i>R</i> |
| 3 | 20/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | Riset dan media monitoring | - Mencari dan menyeleksi calon kandidat yang tepat untuk meng-endorse produk dari klien. - Membantu menyiapkan keperluan RUPS Spindo esok harinya. | <i>R</i> |
| 4 | 21/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | Event | - Mengikuti kegiatan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Spindo di Gedung Baja, Jakarta Pusat. - Melakukan Riset seleksi calon kandidat yang tepat untuk meng-endorse produk dari klien. | <i>R</i> |
| 5 | 22/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Membuat Laporan | - Memantau pemberitaan terkait klien di Media. - Membuat laporan Kegiatan RUPS Spindo | <i>R</i> |
| 6 | 23/7/16 | LIBUR | | | | |
| 7 | 24/7/16 | LIBUR | | | | |
| 8 | 25/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development | 1. Media Monitoring | - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak | <i>R</i> |

| | | | | | | |
|----|---------|---------------|---|---|--|-----------|
| | | | Relations | 5. Membuat release | <p>Klien di Media.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertemuan bersama seluruh karyawan Kendilima membahas progres kendilima di bulan Juli. - Membuat artikel untuk tabloid properti. Artikel masih dicek oleh manager media relations. | <i>JR</i> |
| 9 | 26/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | 1. Riset | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan Riset seleksi calon kandidat yang tepat untuk meng-endorse produk dari klien. | <i>JR</i> |
| 10 | 27/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | 1. Riset | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan riset terkait perkembangan properti di beberapa daerah di Indonesia. - Melakukan riset terkait program CSR yang pernah dilakukan beberapa perusahaan pengembangan properti. | <i>JR</i> |
| 11 | 28/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | 1. Meeting dengan Klien 2. Membuat Artikel | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan Meeting dengan Klien di The Oasis Daerah Cikarang bersama AE dan manager MR. - Tugas membuat artikel tentang salah satu produk klien untuk di muat di <i>news letter</i>. | <i>JR</i> |
| 12 | 29/7/16 | 08.30 – 17.30 | Research and Development - Support Media Relations | 1. Media monitoring | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Dari media monitoring juga melihat prospek perusahaan yang bisa dijadikan klien. | <i>JR</i> |
| 13 | 30/7/16 | LIBUR | | | | |
| 14 | 31/7/16 | | | | | |

| No | Tgl | Jam | Departemen | Jenis Kegiatan | Uraian Kegiatan | Ttd |
|----|---------|---------------|-----------------|---|--|----------|
| 15 | 01/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Meeting Persiapan Event | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Mengikuti Meeting persiapan event Topping Of Gedung Marketing Gallery sebuah perusahaan Property di Jakarta. | <i>R</i> |
| 16 | 02/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Meeting Persiapan Event 3. Menghubungi Media | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Mengikuti Meeting persiapan kegiatan Media Visit dan Media Workshop ke Yogyakarta bersama Klien. - Menghubungi media Kedaulatan Rakyat untuk mendiskusikan kunjungan ke KR. | <i>R</i> |
| 17 | 03/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Menghubungi Media 3. Riset | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Kembali Menghubungi media Kedaulatan Rakyat untuk mendiskusikan kunjungan ke KR Yogyakarta. - Mencari Rekomendasi Hotel dan Meeting Room Di Yogyakarta dan menghubungi tempat2 tersebut untuk melaksanakan kegiatan Media Workshop. | <i>R</i> |
| 18 | 04/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Menghubungi | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait | <i>R</i> |

| | | | | | | |
|----|---------|---------------|-----------------|---|---|----------|
| | | | | 3.Riset 4.Meeting Tim Media Relations | <ul style="list-style-type: none"> - Kembali Menghubungi media Kedaulatan Rakyat untuk mendiskusikan kunjungan ke KR Yogyakarta. - Menentukan Hotel dan Meeting Room di Yogyakarta untuk melaksanakan kegiatan Media Workshop. - Membahas standar Nilai Berita di Media (perumusan ulang, perombakan standar lama). | |
| 19 | 05/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Membuat Standar Penilaian Berita & Foto | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Membuat Standar Ukuran Menilai sebuah berita/ artikel/ foto yang termuat di media cetak berdasarkan tier masing2 media. | <i>R</i> |
| 20 | 06/8/16 | | | | | |
| 21 | 07/8/16 | | | | | |
| 22 | 08/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Diskusi 3.Menghubungi Media | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Mendiskusikan perubahan Standar Ukuran Menilai sebuah berita/artikel/foto yang termuat di media cetak berdasarkan tier masing2 media. - Melakukan follow-up Media Kedaulatan Rakyat Yogyakarta yang akan dikunjungi dalam keadaan Media Visit diakhir bulan Agustus nanti. | <i>R</i> |
| 23 | 09/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2.Menghubungi | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait | <i>R</i> |

| | | | | | | |
|----|---------|---------------|-----------------|--|--|---|
| | | | | 3. Menghubungi beberapa hotel di Yogyakarta | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan follow up Media Kedaulatan Rakyat Yogyakarta yang akan dikunjungi dalam keadaan Media Visit diakhir bulan agustus nanti. - Menghubungi beberapa hotel di Yogyakarta untuk menjadi lokasi kegiatan Media Workshop. | |
| 24 | 10/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Monitoring 2. Riset | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Melakukan riset terkait data-data perusahaan developer yang berpotensi menjadi klien Kendilima berikutnya. |  |
| 25 | 11/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Monitoring 2. Follow Up Lokasi Media Workshop 3. Riset calon Klien | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Memfollow Up beberapa hotel lokasi media visit di yogyakarta. - Mengumpulkan data-data developer yang potensial sebagai klien kendilima berikutnya. |  |
| 26 | 12/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Monitoring 2. Follow Up Kedaulatan Rakyat Jogja sebagai lokasi Media Visit 3. Wawancara | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Melakukan follow up media Kedaulatan Rakyat Yogyakarta yang akan dikunjungi dalam keadaan Media Visit diakhir bulan Agustus nanti. - Wawancara dengan Media Relations director untuk keperluan laporan KKL. |  |

| | | | | | | |
|----|---------|---------------|-----------------|---|---|---|
| 29 | 15/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <p>1. Media Monitoring</p> <p>2. Analisis isi berita dari Media Coverage kegiatan Klien.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Membuat Analisis dari coverage Media untuk kegiatan Media Workshop Gyproc di Jakarta bulan Juli 2016. - Membuat Analisis dari coverage di beberapa Media untuk kegiatan Media Visit Gyproc di Riau Pos, Pekanbaru bulan Juli 2016 - Membuat Analisis dari coverage di beberapa Media untuk kegiatan Media Visit Gyproc di Pekanbaru bulan Juli 2016 - Membuat Analisis dari coverage di beberapa Media untuk kegiatan Sales gathering “Gyproc vaganza” di Pekanbaru bulan Juli 2016. |  |
| 30 | | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <p>1. Media Monitoring</p> <p>2. Membuat Monthly Report Media Coverage di bulan Juli untuk salah satu Klien</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Menyatukan semua data hasil analisis media coverage dalam laporan bulanan untuk kegiatan Klien Gyproc di bulan Juli 2016. - Pembuatan Monthly Report harus dengan menggunakan bahasa Inggris. - Monthly Report harus diserahkan ke Klien hari Jumat, 19 Juli 2016 sebelum jam 12.00 |  |
| 31 | 17/8/16 | | | | | |
| 32 | 18/8/16 | 08.30 – | Media Relations | 1. Media Monitoring | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, | |

| | | | | | | |
|----|---------|---------------|-----------------|---|---|---|
| | | | | <p>2. Membuat Monthly Report Media Coverage di bulan Juli untuk salah satu Klien</p> <p>3. Follow up Kedaulatan Rakyat sebagai lokasi Media Visit di Yogyakarta.</p> <p>3. Follow Up hotel di Yogyakarta sebagai lokasi Media Workshop.</p> <p>4. Riset</p> | <p>nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyempurnakan Monthly Report Gyproc sebelum diserahkan ke Klien hari Jumat, 19 Juli 2016 sebelum jam 12.00 - Follow up redaksi Kedaulatan Rakyat untuk memastikan kunjungan di tanggal 24 Agustus. - Follow up salah satu hotel di Yogyakarta untuk memastikan jadwal Media Workshop. - Melakukan pencarian terkait keadaan properti di Yogyakarta untuk dijadikan bahan materi media workshop. | R |
| 33 | 19/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <p>1. Media Monitoring</p> <p>2. Membuat Press Release</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Membuat press release pra event dari kegiatan Media Workshop Gyproc di Yogyakarta dengan menggunakan data-data yang di cari kemarin. | R |
| 34 | 20/8/16 | LIBUR | | | | |
| 35 | 21/8/16 | | | | | |
| 36 | 22/8/26 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <p>1. Media Monitoring</p> <p>2. Menghitung Commercial Value</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Memantau hot issue mengenai topik properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. | R |

| | | | | | | | |
|-----|---------|---------------|-----------------|---|---|---|--|
| | | | | | ... klien di media. | | |
| 37 | 23/8/16 | 08.00 – 17.30 | Media Relations | 1. Special Interview | - Mengadakan special interview dengan beberapa media massa untuk peluncuran desain produk baru klien Granito. | R | |
| 38 | 24/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Membuat Artikel | - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Membuat tulisan mengenai gaya hidup di apartemen sebagai bahan <i>news letter</i> klien. | R | |
| 39 | 25/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Membuat TOR 3. Membuat Rencana Proposal | - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media - Membuat TOR untuk Topping Off klien Apartemen Mangkuluhur City - Membuat rancangan proposal event dan media relations untuk grand opening Lippo Mall Puri. | R | |
| 40. | 26/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 3. Membuat Rencana Proposal 4. Monitoring pemberitaan terkait klien | - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media - Melanjutkan pengerjaan rancangan proposal event dan media relations untuk grand opening Lippo Mall Puri. - Monitoring pemberitaan terkait apartemen Regatta The Icon | R | |
| 42 | 27/8/16 | LIBUR | | | | | |
| 43 | 28/8/16 | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---------|---------------|-----------------|---|---|---|
| | | | | 2. Diskusi | <p>ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bersama manager mendiskusikan rancangan proposal event dan media relations untuk grand opening Lippo Mall Puri. | R |
| 45 | 30/8/16 | 08.30 – 17.30 | Media Relations | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Monitoring 2. Membuat Rencana Proposal 3. Menulis Artikel | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media - Melanjutkan pengerjaan rancangan proposal event dan media relations untuk grand opening Lippo Mall Puri. - Membuat Artikel untuk bahan news letter klien Oasis, dengan tema memanfaatkan ruang kecil di Apartemen. | R |
| 46 | 31/8/16 | 08.30-17.30 | Media Relations | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Monitoring 2. Membuat Rencana Proposal 3. Monitoring pemberitaan terkait klien | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media - Melanjutkan pengerjaan rancangan proposal event dan media relations untuk grand opening Lippo Mall Puri. - Monitoring pemberitaan terkait apartemen Regatta The Icon | R |

| No | Tgl | Jam | Departemen | Jenis Kegiatan | Uraian Kegiatan | Ttd |
|----|---------|-------------|-----------------|---|--|-----|
| 47 | 01/8/16 | 08.30-17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Membuat TOR 3. Event | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Membuat TOR untuk <i>Press Briefing</i> klien Golden Tulip Hotels. | |
| 48 | 02/8/16 | 08.30-17.30 | Media Relations | 1. Media Monitoring 2. Monitoring Pemberitaan Event Klien 3. Persiapan dokumen untuk KKL. | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring isu terkait properti, perbankan dan ekonomi di beberapa media cetak nasional dan lokal sekaligus pemberitaan terkait klien di Media. - Monitoring pemberitaan event Topping Off klien Regatta The Icon. - Mengurus surat-surat dan kelengkapan dari kantor tempat magang untuk keperluan KKL. | |

Kendilima Strategic Communication, 2 September 2016

Direktur




Isyak Stamboel

HRD Manager



M. Randy Salvatore

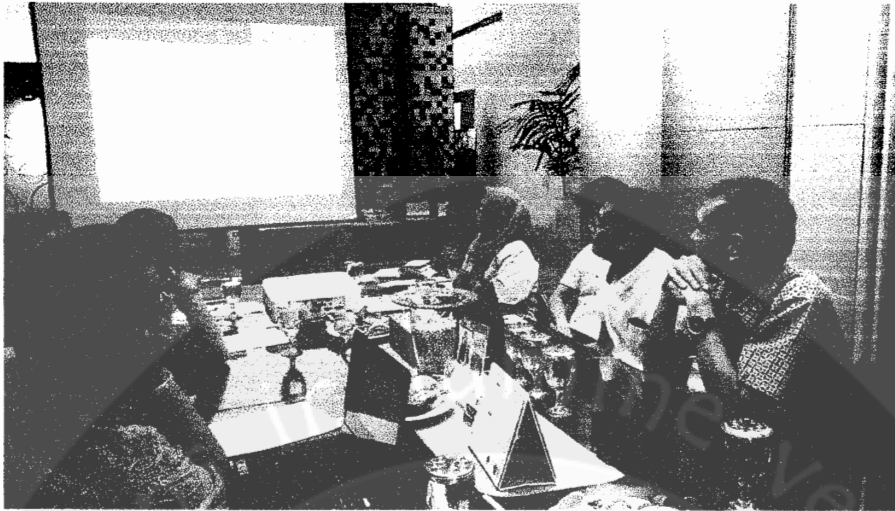


serviens in lumine veritatis

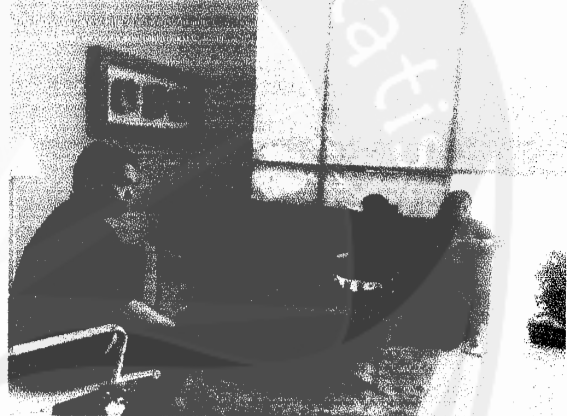
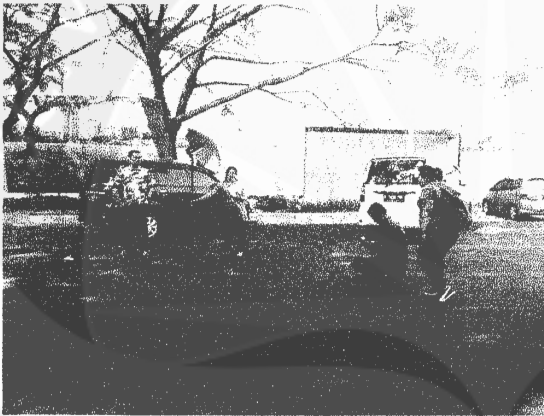
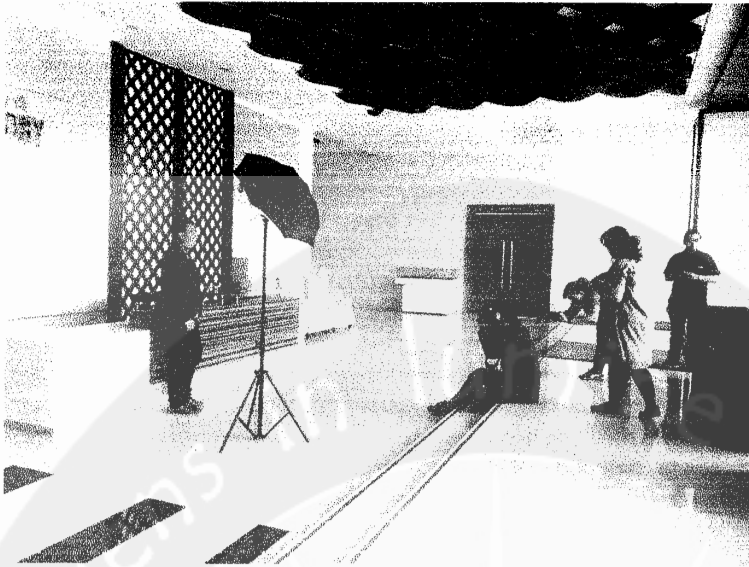
LAMPIRAN 3

Dokumentasi kegiatan Penulis

1. Kegiatan *Special Interview* Pengenalan Produk Baru Granito



2. Kegiatan *Special Interview* Majalah GoHitz



3. Kegiatan *Press Conference Event Topping Off Apartemen Regatta The Icon*



4. Meeting bersama Staf Kendilima Strategic Communication



5. Meeting bersama Klien The Oasis Cikarang



LAMPIRAN 4

Produk Kehumasan yang dikerjakan Penulis selama KKL

1. Laporan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT.Steel Pipe Industry of Indonesia (SPINDO)
2. Perhitungan *Commercial Value event* Gyproc
3. *Monthly Report* Gyproc, Juli 2016
4. Surat Kunjungan Gyproc ke Media Kedaulatan Rakyat
5. Press Release Kunjungan Gyproc ke Media Kedaulatan Rakyat
6. Artikel “Pentingnya Lahan Hijau bagi Sebuah Hunian”
7. Artikel “Rumah Tapak Cocok untuk Keluarga”
8. Artikel “Gaya Hidup di Apartemen”
9. TOR *Toping Off* Mangkuluhur City
10. Proposal *Event* Lipo Mall Puri

LAPORAN KEGIATAN

| | | |
|----------|---|---|
| Klien | : | PT STEEL PIPE INDUSTRY OF INDONESIA Tbk |
| Program | : | Event Organizer |
| Kegiatan | : | RUPST TAHUN BUKU 2015 |
| Tempat | : | Gedung Baja Lt.9 Tower C Jl. P. Jayakarta No.55 Jakarta |
| Hari/Tgl | : | Kamis, 21 Juli 2016 |

I. RINGKASAN EKSEKUTIF

KENDILIMA STRATEGIC COMMUNICATIONS (KSC) telah ditunjuk oleh manajemen PT Steel Pipe Industry Of Indonesia Tbk (ISSP) sebagai *Event Organizer* berkaitan dengan pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) Tahun Buku 2015.

Ruang lingkup pekerjaan KSC meliputi penanganan acara/*event organizer*, serta mengemas acara tersebut secara profesional berdasarkan keinginan manajemen PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP).

Secara keseluruhan, pelaksanaan acara RUPST PT ISSP pada Kamis, 21 Juli 2016 di Gedung Baja Lt.9 Tower C Jl. P. Jayakarta No.55 Jakarta telah terlaksana dengan sukses dan lancar, sejalan dengan obyektif dan harapan manajemen PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP). Keberhasilan tersebut atas dukungan dan koordinasi yang sangat baik antara tim ISSP, Notaris, Biro Administrasi Efek, KAP, tim KENDILIMA, serta Tim banquet Gedung Baja.

Acara RUPST tersebut, telah berhasil mengangkat dan meningkatkan *awareness* di mata target sasaran serta berhasil mendukung upaya meningkatkan citra positif PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP).

Laporan Kegiatan ini disusun sebagai bagian dari *client services* KSC kepada PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP).

EVALUASI PROGRAM ACARA

ADMINISTRASI

KENDILIMA STRATEGIC COMMUNICATIONS (KSC) telah men-supervisi dan membantu kelancaran acara.

- KSC mensupervisi dan menyusun seluruh materi persiapan pelaksanaan acara antara lain *lay out* ruangan acara, *lay out* panggung/duduk di headtable, name table, soft copy annual report dalam bentuk CD, tata tertib rapat, serta Q-Card MC & Moderator.

EMPAT/LOKASI ACARA

Pihak manajemen PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP) menginformasikan bahwa lokasi yang digunakan adalah Gedung Baja Lt.9 Tower C Jl. P. Jayakarta No.55 Jakarta. Pihak dari Gedung Baja sangat kooperatif dan cepat tanggap dalam membantu tim KSC maupun ISSP dalam persiapan seluruh kegiatan.

ACKDROP

Desain backdrop dibuat oleh KSC dalam 3 alternatif. Pihak ISSP memilih desain backdrop alternatif ke-2.
Backdrop dicetak dan dipasang oleh pihak KSC pada H-1.

LOGISTIK

KSC selaku *event organizer* mempersiapkan perlengkapan acara sesuai dengan *checklist* yang disusun termasuk membuat *lay-out* acara RUPST guna membantu pemasangan logistik para supplier serta pihak Gedung Baja mengenai posisi duduk para pembicara, serta para undangan/pemegang saham, Notaris, Biro Administrasi Efek serta Kantor Akuntan Publik.

KSC menyiapkan dan berkoordinasi dengan supplier maupun pihak Gedung Baja menyangkut materi logistik yang diperlukan hingga pengadaan materi untuk backdrop, kursi, meja, dan sound system selama berlangsung acara.

Pada H-1 tim logistik telah mensupervisi pemasangan backdrop, panggung, sound system, serta penempatan kursi baik untuk BOD & BOC maupun peserta rapat.

Bagian banquet dan operasional Gedung Baja sangat kooperatif dalam penempatan meja konsumsi, konsumsi dihidangkan tepat waktu dan disajikan dengan baik.

PENDAMPING

Tim Pendamping (Notaris, Biro Administrasi Efek, Notulen, MC) telah melaksanakan tugasnya secara maksimal, sesuai dengan harapan dan obyektif manajemen ISSP.

ARA

KSC telah membantu menyusun *draft* susunan acara dan telah disesuaikan dengan pihak ISSP.

Secara keseluruhan, kegiatan RUPST berjalan dengan baik, sesuai objektif yang diharapkan oleh PT ISSP.

PENERIMA TAMU DAN MC

KSC telah menyiapkan penerima tamu.

MC RUPST yakni Inta Oceania dari KSC. KSC telah pula menyiapkan Draft Q-Card / naskah MC.

Untuk Pemegang saham, registrasi dilakukan oleh pihak PT Adimitra Jasa Korpora sebagai Biro Administrasi Efek.

MC dapat membawakan acara dengan baik sesuai arahan.

Usher dari KSC yang bertugas sebagai penerima tamu telah melaksanakan tugas dengan baik dan mampu menangani tamu yang datang menjelang dimulainya acara.

. KESIMPULAN & SARAN

Secara keseluruhan acara RUPST PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP), telah berjalan dan terlaksana dengan sukses.

. PENUTUP

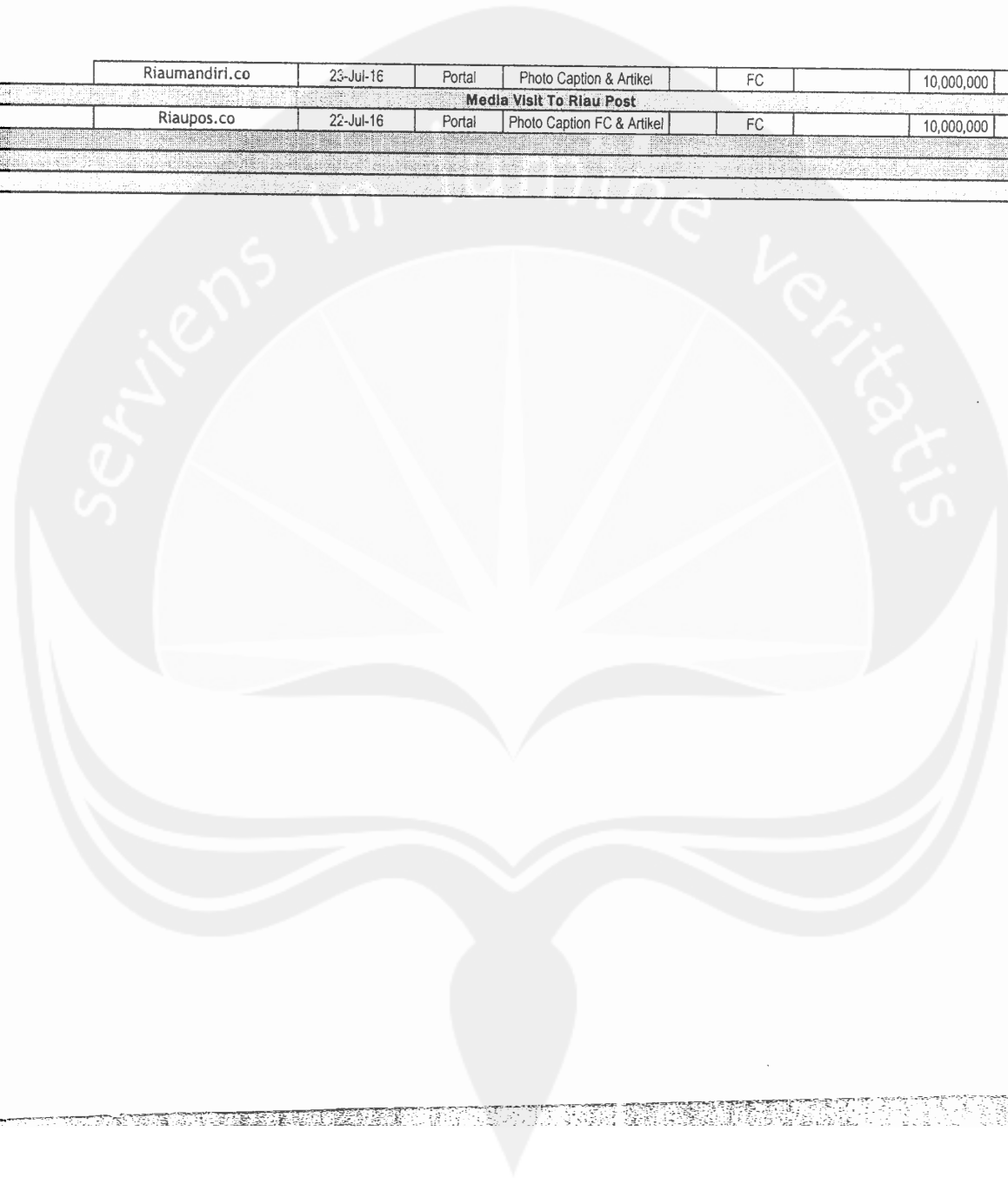
Demikian Laporan Akhir Kegiatan acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Tahun 2015 PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (ISSP). Semoga kerjasama yang telah terjalin dapat berlanjut di waktu yang akan datang.

Terima kasih.

Jakarta, 30 Juli 2016

KENDILIMA STRATEGIC COMMUNICATIONS

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|----------------|-----------|--------|----------------------------|----|--|------------|---|---|---|----------------------|------------|
| 2 | Gyrcc Rambah Properti Pekanbaru | Riaumandiri.co | 23-Jul-16 | Portal | Photo Caption & Artikel | FC | | 10,000,000 | 1 | 1 | 1 | 10,000,000 | 50,000,000 |
| Media Visit To Riau Post | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | SGCPI Gelar Gyproc Vaganza 2016 | Riaupos.co | 22-Jul-16 | Portal | Photo Caption FC & Artikel | FC | | 10,000,000 | 1 | 1 | 1 | 10,000,000 | 50,000,000 |
| TOTAL COMMERCIAL VALUE | | | | | | | | | | | | 2,698,600,000 | |
| REAL COST : FEE KENDILIMA | | | | | | | | | | | | 40,000,000 | |
| ADVANTAGE | | | | | | | | | | | | 2,658,600,000 | |



MONTHLY REPORT

| | | |
|-------------------|---|---|
| Client | : | GYPROC |
| Project | : | PUBLIC RELATIONS & MEDIA RELATIONS |
| Period | : | July 2016 |
| Activities | : | 1. Media Workshop with Technical Expert 2. Media Visit to Riau Pos 3. Gyproc Vaganza Pekanbaru 2016 |

ACTIVITY:

Public Relations, Media Relations & Media Coverage

EXECUTIVE SUMMARY

- In July 2016 **Kéndilima Strategic Communications (K5)** had undertaken some activities in Public Relations and Media Relations GYPROC which include:
 1. On July 14th 2016 we held a media workshop with a special guest speaker is a technical expert from England who shared about gypsum application in Europe especially in England. The event was held at MidTown resto at SCBD and was attended by colleagues media, applicator, architect and architecture student from Universitas Indonesia and also related organization such as GBCI. The event was intended as a part of Gyproc program to give an education about gypsum application in Indonesia especially sharing knowledge about the benefit of drywall system application in housing and building.
 2. In this month, Gyproc come to Pekanbaru and visiting Riau pos editorial office which located at Gedung Graha Pena Riau, 3rd floor, HR Subrantas street KM 10,5 Panam, Riau. On this occasion Gyproc Indonesia who represent by Mr Hantarman Budiono and Ms Siew Yee give a presentation about the company, Gyproc and its products. Also on this occasion was attended by Mr Rudyanto and there was a delightful conversation between Gyproc representatives, Mr Rudyanto and Riau pos editorial team about Pekanbaru which became the city with most growth in Sumatra and its potential in the current and the future.
 3. As the opening series of Gyproc Vaganza 2016, on July 15th 2016 Gyproc Vaganza Pekanbaru was held at SKA Co Ex Ballroom, Swiss bell Hotel Pekanbaru. The event was a collaboration between Gyproc Indonesia and PT Cahaya Araminta who is Gyproc sole distributor in Pekanbaru. The event was attended by approximately 230 sales from pekanbaru

area and went rousingly due to the dancing and games that happened on the event.

4. We monitored publication about Gyproc in media and also monitored its competitor activity as a review that could be used as an insight for Gyproc marketing and communication strategy.
5. The Monthly report of **June 2016** was arranged, as part of client services K5 for **PT Saint-Gobain Construction Products Indonesia** in this term is **GYPROC Indonesia**

I. MEDIA WORKSHOP WITH TECHNICAL EXPERT COVERAGE

> PRINTED MEDIA

| NO | THE MEDIA | DATE | REMARKS |
|----|------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1 | KONTAN Daily | July 22 nd , 2016 | Photo Caption BW |
| 2 | Suara Pembaruan | July 22 nd , 2016 | Photo Caption BW |
| 3 | Bisnis Indonesia | July 22 nd , 2016 | Photo Caption BW |
| 4 | Media Indonesia | July 22 nd , 2016 | Photo Caption FC & Article |
| 5 | Koran Sindo | July 27 th , 2016 | Photo Caption FC & Article |
| 6 | Bisnis Indonesia | July 22 nd , 2016 | Article |
| 7 | Investor Daily | July 22 nd , 2016 | Photo Caption FC |
| 8 | Indopos | July 22 nd , 2016 | Photo Caption FC |
| 9 | Investor Daily | July 25 th , 2016 | Article |
| 10 | Bintang Home | Week 5 of July 2016 | Photo Caption FC & Article |
| 11 | Tabloid Rumah | 5 -13 August 2016 | Photo Caption FC & Article |

> ONLINE MEDIA

| NO | THE MEDIA | DATE | REMARKS |
|----|----------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Okezone.com | July 21 st , 2016 / 16.08 | Article |
| 2 | Okezone.com | July 21 st , 2016 / 14.17 | Photo Caption FC & Article |
| 3 | Okezone.com | July 21 st , 2016 / 19.04 | Photo Caption FC & Article |
| 4 | Beritasatu.com | July 21 st , 2016 / 16.52 | Photo Caption FC & Article |
| 5 | Beritasatu.com | July 21 st , 2016 / 16.52 | Photo Caption FC & Article |
| 6 | Beritasatu.com | July 21 st , 2016 / 16.52 | Photo Caption FC & Article |
| 7 | Beritasatu.com | July 21 st , 2016 / 16.52 | Photo Caption FC & Article |
| 8 | Beritasatu.com | July 21 st , 2016 / 16.52 | Photo Caption FC & Article |
| 9 | GoHitz.com | July 21 st , 2016 | Photo Caption FC & Article |
| 0 | GoHitz.com | July 21 st , 2016 | Photo Caption FC & Article |

| | | | |
|----|--------------------|-------------------------|----------------------------|
| 11 | MediaIndonesia.com | July 22nd 2016 / 10.20 | Photo Caption FC & Article |
| 12 | Kompas.com | July 22nd, 2016 / 07.00 | Photo Caption FC & Article |
| 13 | Kompas.com | July 22nd, 2016 / 20.30 | Photo Caption FC & Article |

II. MEDIA VISIT to RIAU POS COVERAGE

A. ONLINE MEDIA

| NO | THE MEDIA | DATE | REMARKS |
|----|------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 | RiauPos.co | July 22 nd , 2016 / 11.05 | Photo Caption FC & Article |

II. SALES GATHERING – GYPROC VAGANZA PEKANBARU 2016 COVERAGE

A. PRINTED MEDIA

| NO | THE MEDIA | DATE | REMARKS |
|----|------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1 | Metro Riau | July 23 rd , 2016 | Photo Caption BW & Article |
| 2 | Haluan Riau | July 23 rd , 2016 | Photo Caption BW & Article |
| 3 | Tribun Pekanbaru | July 24 th , 2016 | Photo Caption BW & Article |

B. ONLINE MEDIA

| NO | THE MEDIA | DATE | REMARKS |
|----|---------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1 | Tribunpekanbaru.com | July 23 rd , 2016 | Photo Caption BW & Article |
| 2 | Riaumandiri.co | July 23 rd , 2016 | Photo Caption BW & Article |

III. Media Workshop With Technical Expert Analysis

PRINTED MEDIA

| | | | |
|---|---------|---|---|
| 1 | Media | : | KONTAN daily |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption BW |
| | Title | : | Penjualan Meningkat |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono with Global System Development Manager-Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity, Matthew John Sexton and Marketing Director PT SGCPI Won Siew Yee talking between pers conference in Jakarta, Thursday (21/7). Gyproc optimist this year's sale will rise 20% from years |

| | | | |
|---|---------|---|--|
| | | | before after operating a new factory in Indonesia. |
| 2 | Media | : | Suara Pembaruan |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption BW |
| | Title | : | Pasar Gypsum di Indonesia |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono, Global System Development Manager-Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity UK, Matthew John Sexton, and Marketing Director SGCPI Won Siew Yee together in Media Workshop at Jakarta, Thursday (21/7). |
| 3 | Media | : | Bisnis Indonesia |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption BW |
| | Title | : | Konstruksi Dinding |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono talking with Marketing Director PT SGCPI Won Siew Yee and Global System Development Manager-Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity UK, Matthew John Sexton between press confrence about system in Jakarta, Tuesday (21/7). |
| 4 | Media | : | Media Indonesia |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Penggunaan Dinding Gypsum Tekan Biaya |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Construction Products Indonesia, Hantarman Budiono says that using dry wall Gypsum will decrease the cost of constutction until 20%. At this time, people still dot used to use gypsum because they think it's expensive. Global System Development Manager of Central |

| | | | |
|---|---------|---|---|
| | | | Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity Inggris, Matthew John Sexton, said that they will always educate people so that drywall gypsum can be accepted in Indonesia such as in Europe. |
| 5 | Media | : | Koran Sindo |
| | Date | : | 27 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Kebutuhan Gypsum Meningkat |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Along with the development of the construction, building material needs in Indonesia is expected to continue to grow. One is Gypsum. Hantarman Budiono, Managing Director of Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) optimistic potential increase in sales of gypsum in Indonesia. Hantarman sure at the end of 2016, Gyproc gypsum can sell 20% more than last year. |
| 6 | Media | : | Bisnis Indonesia |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Artikel |
| | Title | : | Saint-Gobain Pacu Penjualan Gypsum |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) plans to increase sales growth gypsum products, particularly gypsum board or drywall up to 20% this year. Hantarman Budiono, Managing Director of Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) optimistic potential increase in sales of gypsum in Indonesia. It is seen from the use of gypsum is about 100 million cubic meters per year for a population of 260 million people. |
| 7 | Media | : | Investor Daily |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption FC |
| | Title | : | Media Workshop Drywall System |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono, with Marketing Director SGCPI Won Siew Yee and Global |

| | | | |
|---|---------|---|---|
| | | | System Development Manager-Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity UK, Matthew John Sexton talked talking on the sidelines of Media Workshop in Jakarta, Thursday (21/7). PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI). PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) which is a subsidiary of Saint-Gobain group based in France, as a manufacturer of gypsum board with the brand Gyproc to Indonesian market share of experience in the activities of the Media Workshop about Drywall System. The activities described about the drywall which can conquer the market penetration of conventional wall, the wall, and a brick wall. |
| 8 | Media | : | Indopos |
| | Date | : | 22 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Caption FC |
| | Title | : | Optimistis Lebih Banyak |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono with Global System Development Manager-Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity, Matthew John Sexton and Marketing Director PT SGCPI Won Siew Yee talking between pers conference in Jakarta, Thursday (21/7). SGCPI as produsen of Gyproc Gypsum optimist this year's sale will rise 20% from years before after operating a new factory in Indonesia. |
| 9 | Media | : | Investor Daily |
| | Date | : | 25 July 2016 |
| | Remark | : | Artikel |
| | Title | : | Saint-Gobain Indonesia Targetkan Pertumbuhan 20% |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) plans to increase sales growth gypsum products, particularly gypsum board or drywall up to 20% on 2016. That subsidiary of Saint-Gobain group based in France sees the increase of Gypsum's needs in Indonesia. They optimist can sell more gyproc in Indonesia because gypsum have advantages both for ceilings and drywall. |

| | | |
|----|---------|--|
| 10 | Media | : Bintang Home |
| | Date | : Week 5, July 2016 |
| | Remark | : Photo FC & Artikel |
| | Title | : Dry Wall System Solusi Dinding dari Gyproc |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | : Gyproc products became an effective solution to meet the needs of the walls inside the house or building. It can increase efficiency by up to 20% compared with conventional brick wall. Gyproc products are also great aseco inovative solutions. |

| | | |
|----|---------|--|
| 11 | Media | : Tabloid Rumah |
| | Date | : 5 – 13 Agustus 2016 |
| | Remark | : Photo FC & Artikel |
| | Title | : Gyproc Optimis Penjualan Gypsum Meningkatkan 20% |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | : Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono said, the opportunity to increase the sales of gypsum in Indonesia is still open. Especially for population of 260 million people. Hantarman said that the end of 2016, Gyproc gypsum can sell 20% more than last year. |

ONLINE MEDIA

| | | |
|---|---------|--|
| 1 | Media | : Okezone.com |
| | Date | : 21 Juli 2016 / 16.08 |
| | Remark | : Photo Caption FC & Article |
| | Title | : System Drywall Mampu Hemat Biaya Konstruksi hingga 17% |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | : The use of gypsum or drywall systems in buildings can save construction costs up to 17 to 20%. The most significant thing is seen in the use of drywall. It faster the processing time by 21% compared to the use of conventional materials such as cement and bricks. |

| | | |
|---|--------|------------------------------|
| 2 | Media | : Okezone.com |
| | Date | : 21 Juli 2016 / 14.17 |
| | Remark | : Photo Caption FC & Article |

| | | |
|---|---------|--|
| | Title | : Kebutuhan Gypsum di Indonesia Masih Tinggi |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | : Gypsum sales potential in Indonesia is still high following the continued growth of property development projects such as apartments and offices. Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono said, the opportunity to increase the sales of gypsum in Indonesia is still open. Especially for population of 260 million people |
| 3 | Media | : Okezone.com |
| | Date | : 21 Juli 2016 / 19.04 |
| | Remark | : Photo Caption FC & Article |
| | Title | : Produsen Gypsum Prancis Patok Penjualan 20% di Indonesia |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | : Produsen of Gypsum wall from France, Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) plans to increase sales growth gypsum products, particularly gypsum board or drywall up to 20% this year. Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono said, he is optimistic in this 6 months left, they can achieve the target. |
| 4 | Media | : BeritaSatu.com |
| | Date | : 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : Photo Caption FC & Article |
| | Title | : Media Workshop Mengenai Drywall System |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | : PT Saint-Gobain Construction Product Indonesia (SGCPI) which is a subsidiary of Saint-Gobain headquartered Group I in France, as a manufacturer of gypsum board with the brand Gyproc to Indonesian market amid share experience to fellow media in the activities of the Media Workshop about Drywall System which was held in Jakarta, Thursday, July 21, 2016. |
| 5 | Media | : BeritaSatu.com |
| | Date | : 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : Photo Caption FC & Article |
| | Title | : Media Workshop Mengenai Drywall System |



| | | | |
|---|---------|---|---|
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Global System Development Manager - Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity, United Kingdom, Matthew John Sexton presented about how the drywall can be accepted in the European market and how the penetration of drywall can conquer the market conventional wall / wall / brick wall in the Media Workshop about Drywall System which was held in Jakarta, Thursday, July 21, 2016. |
| 6 | Media | : | BeritaSatu.com |
| | Date | : | 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Media Workshop Mengenai Drywall System |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director of Saint-Gobain Construction Product Indonesia (SGCPI), Hantarman Boediono with Marketing Director SGCPI Won Siew Yee and Global System Development Manager - Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity, United Kingdom, Matthew John Sexton talked in the Media Workshop about Drywall System held in Jakarta, Thursday, July 21, 2016. |
| 7 | Media | : | BeritaSatu.com |
| | Date | : | 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Media Workshop Mengenai Drywall System |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director of Saint-Gobain Construction Products Indonesia (SGCPI), Hantarman Budiono talked about Drywall System in Media Workshop held in Jakarta, Thursday, July 21, 2016. |
| 8 | Media | : | BeritaSatu.com |
| | Date | : | 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Media Workshop Mengenai Drywall System |
| | Tone | : | Positive |



| | | | |
|----|---------|---|---|
| | Summary | : | Global System Development Manager - Central Marketing Saint-Gobain Gypsum Activity, United Kingdom, Matthew John Sexton presented about how the drywall can be accepted in the European market and how the penetration of drywall can conquer the market conventional wall / wall / brick wall in the Media Workshop about Drywall System which was held in Jakarta, Thursday, July 21, 2016. |
| 9 | Media | : | GoHitz.com |
| | Date | : | 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Gypsum Jadi Solusi Hebat Bangun Rumah |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | The use of gypsum drywall can save a total building cost of up to 17%. Also, these boards can be recycled. Gypsum can be a solution to build a house quickly. |
| 10 | Media | : | GoHitz.com |
| | Date | : | 21 Juli 2016 / 16.52 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Gypsum Jadi Solusi Hebat Bangun Rumah |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | The use of gypsum drywall can save a total building cost of up to 17%. Also, these boards can be recycled. Gypsum can be a solution to build a house quickly. |
| 11 | Media | : | MediaIndonesia.com |
| | Date | : | 22 Juli 2016 / 10.20 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Penggunaan Dinding Gypsum Dapat Tekan Harga Rumah |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono said, the use of gypsum dry wall construction can cut costs by up to 20% so as to reduce the cost of construction of houses. The use of gypsum can accelerate the development time and saving material construction. |

| | | | |
|----|---------|---|---|
| 12 | Media | : | Kompas.com |
| | Date | : | 22 Juli 2016 / 07.00 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | "Backlog" Rumah Dorong Penggunaan Gypsum |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono said, Pressure from property prices which is become more expensive, a contractor needs to build faster and minimum amount of labors will make use of drywall popular in Indonesia. Hantarman predict people's awareness on the use of gypsum as a wall will occur quickly. The trigger is a backlog house as many as 13 million units. |

| | | | |
|----|---------|---|---|
| 13 | Media | : | Kompas.com |
| | Date | : | 21 Juli 2016 / 20.30 |
| | Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| | Title | : | Makin Efisien, Pemakaian Gypsum di Indonesia Masih Minim |
| | Tone | : | Positive |
| | Summary | : | Gypsum is consider to be able to answer the needs of rapid construction, quality, and efficient. But in Indonesia, the use of gypsum just touches 100 million square meters of 260 million people, with 95 per cent is used as a ceiling. Managing Director PT Saint-Gobain Constructions Products Indonesia (SGCPI) Hantarman Budiono said, they tried to educate the public that in order to have a comfortable home must have the appropriate benchmark with overseas standards. |

MEDIA VISIT to RIAU POS COVERAGE

A. ONLINE MEDIA

| | | |
|---------|---|---|
| Media | : | Riaupos.co |
| Date | : | 22 Juli 2016/11.05 |
| Remark | : | Photo Caption FC & Article |
| Title | : | SGCPI Gelar GYPROC VAGANZA 2016 |
| Tone | : | Positive |
| Caption | : | PT Saint-Gobain Construction products Indonesia (SGCPI) visit to the Riau Pos, Friday, July 22, 2016. |

| | | | |
|--|---------|---|--|
| | Summary | : | As a form of appreciation and support for the construction industry and building materials in Pekanbaru, PT.Saint-Gobain Construction Products Indonesia (SGCPI) hosted an event titled "Gyproc Vaganza 2016" on July 22, 2016 in Swiss Belinn Co-X Pekanbaru, Riau. This event attended by 300 sales counter Gyproc in Pekanbaru. |
|--|---------|---|--|

V. SALES GATHERING – GYPROC VAGANZA PEKANBARU 2016 COVERAGE

PRINTED MEDIA

| | | | |
|---|---------|---|--|
| 1 | Media | : | Metro Riau |
| | Date | : | 23 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Captions BW & Artikel |
| | Title | : | Gyproc Vaganza 2016: SGCPI Kenalkan Gypsum Gyproc |
| | Tone | : | Positive |
| | Caption | : | PT Saint-Gobain Contruction Product Indonesia (SGCPI) which is a subsidiary of Saint-Gaboin headquartered Group I in France, as a manufacturer of gypsum board with the brand Gyproc in Indonesia held an event titled "Gyproc Vaganza 2016" in Ska Pekanbaru Hotel and Convention Center, Friday, July 22, 2016. This event was held as an appreciation and support to the construction industry and building materials in Pekanbaru that continues to grow. Gyproc presence in Indonesia in addition to providing a solution, as well as to educate the public, homeowners, hotels, apartments and building materials industry stakeholders on the effectiveness of Gyproc plasterboard which is also a green product. |
| 2 | Media | : | Haluan Riau |
| | Date | : | 23 July 2016 |
| | Remark | : | Photo Captions BW & Artikel |
| | Title | : | Miliki Pabrik Sendiri, Gyproc Rambah Properti Pekanbaru |
| | Tone | : | Positive |
| | Caption | : | After awarded with the title The Best quality of Gypsum in Europe, Gyproc gypsum board now begin to explore the property market in Pekanbaru. Comes with The World's number 1 quality in gypsum, Gyproc comes closer to the success of any development that exist in Pekanbaru. Gyproc presence in Pekanbaru aims to participate in |



| | | |
|---|---------|--|
| | | developing the construction project there. Especially, Pekanbaru is a growing city with a variety of projects ranging from hospitality properties, apartments, shopping centers, and even central convection. |
| 3 | Media | : Tribun Pekanbaru |
| | Date | : 23 July 2016 |
| | Remark | : Photo Captions BW & Artikel |
| | Title | : Industri Konstruksi di Pekan Baru Menggeliat |
| | Tone | : Positive |
| | Caption | : Development in the city of Pekanbaru currently being passionate. Stimulation of property in the city is not separated from Pekanbaru economy that continues to grow. Growth above eight percent enabling people's consumption to move dynamically. To come forward, PT Saint-Gobain Construction Product Indonesia (SGCPI) held an event titled "Gyproc Vaganza 2016" in Ska Pekanbaru Hotel and Convention Center, Friday, July 22, 2016. The event attended by approximately 300 sales counter Gyproc in Pekanbaru. The event was held as a form of appreciation and support for the construction industry and building materials in Pekanbaru that continues to grow. |

ONLINE MEDIA

| | | |
|--|---------|---|
| | Media | : Tribunpekanbaru.com |
| | Date | : 3 July 2016 |
| | Remark | : Photo Captions FC & Article |
| | Title | : Industri Konstruksi Pekan Baru Menggeliat, SGCPI Gelar Gyproc Vaganza 2016 |
| | Tone | : Positive |
| | Caption | : Development in the city of Pekanbaru currently being passionate. Stimulation of property in the city is not separated from Pekanbaru economy that continues to grow. Growth above eight percent enabling people's consumption to move dynamically. To come forward, PT Saint-Gobain Construction Product Indonesia (SGCPI) held an event titled "Gyproc Vaganza 2016" in Ska Pekanbaru Hotel and Convention Center, Friday, July 22, 2016. The event attended by approximately 300 sales counter Gyproc in Pekanbaru. The event was held as a form of |

| | | |
|--|--|--|
| | | appreciation and support for the construction industry and building materials in Pekanbaru that continues to grow. |
|--|--|--|

| | | |
|---|---------|---|
| 5 | Media | : Riaumandiri.co |
| | Date | : 23 July 2016 |
| | Remark | : Photo Captions FC & Article |
| | Title | : Miliki Pabrik Sendiri, Gyproc Rambah Properti Pekanbaru |
| | Tone | : Positive |
| | Summary | Having won the title of gypsum with the quality of The Best in Europe, Gyproc now beginning to explore the property market in Pekanbaru. The presence of Gyproc has been believed for hundreds of years since being produce in France. Due to the qualities of Gyproc plasterboard that can be used for various types of residential houses either vertical or landed house. Besides suitable for ceilings, Gyproc also be used as conventional substitute. |

II. Conclusion

- In this month Gyproc's PR & MR activity manifest in Gyproc visit to media Riau Post in Pekanbaru, Sales Gathering "Gyproc Vaganza" also in Pekanbaru, and Media Workshop with Technical Expert from UK in Jakarta. Most of programs that we implement in July were devoted to make a strong relationship with our colleague media and build positive image of SGCPI as company and towards it's brands.
- In term of media exposure, Gyproc relatively stable with positive tone.



KENDILIMA
Strategic Communications

PUBLIC RELATIONS CONSULTANT
Financial, Corporate, Marketing PR
SPECIAL EVENT ORGANIZER
CONVENTION ORGANIZER
GRAPHIC DESIGN
ADVERTISING
PUBLISHING

| Commercial Value | Real Cost | PR Advantage |
|------------------|-----------------|--------------|
| Rp ,- | Rp 40.000.000,- | Rp ,- |

This is the Monthly Report for **July 2016**. We hope that it could be the evaluation material and benchmark for better activities for the next month.

Jakarta, 28 July 2016

Kendilima Strategic Communications





Hal : **Permohonan Kunjungan**

Jakarta, 4 Agustus 2016

Kepada Yth.
Redaktur
Harian Kedaulatan Rakyat
Jl. P Mangkubumi, No. 40-44
Gowongan , Yogyakarta

Dengan hormat,
Melalui surat ini, kami **PT Saint-Gobain Construction Products Indonesia** produsen bahan bangunan dengan nama **Gyproc** (papan gypsum) bermaksud melakukan kunjungan ke dewan redaksi **Harian Kedaulatan Rakyat**.

Perusahaan kami telah berkiprah di Indonesia sejak tahun 2007 dan pada tahun 2014 kami mulai memproduksi untuk papan gypsum regular. Guna menginformasikan tentang produk kami yang telah digunakan oleh para kontraktor bangunan maupun pihak ritel, kami bermaksud melakukan kunjungan dan berdiskusi dengan rekan redaksi **Harian Kedaulatan Rakyat** pada:

Hari/ Tanggal : Rabu, 24 Agustus 2016
Pukul : 10.30 s/d 12.00 WIB

Manajemen **Gyproc** mengharapkan kesediaan Pemimpin Redaksi beserta jajaran **Harian Kedaulatan Rakyat** berkenan untuk menerima kunjungan dimaksud.

Untuk konfirmasi, dapat menghubungi **Rahma Anandita (081585935835)**, atau **Abdillah (082117305175)**.

Kami menantikan kabar positif dari Ibu/Bapak. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama yang baik.

Hormat kami,

Hantarman Budiono
CEO PT SAINT-GOBAIN CONSTRUCTION PRODUCTS INDONESIA

Press Release Pra Event

Drywall System, Solusi Modern Pembangunan Kota

Perkembangan pembangunan fisik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) kian pesat. Pembangunan apartemen, perkantoran, hotel, pusat perbelanjaan, termasuk juga pembangunan hunian/rumah, terus mengalami peningkatan. Bisnis properti di Yogyakarta dipastikan akan tumbuh di kisaran 10 persen sepanjang 2016 seiring dengan pertumbuhan ekonomi.

Pesona Yogyakarta yang kental akan pengaruh budaya Jawa ini merupakan salah satu pasar yang terbilang prospektif untuk pengembangan bisnis properti. Pergerakan kota modern yang berkembang pesat membuat banyak pendatang yang tertarik untuk bertempat tinggal di Yogyakarta. Sektor residensial memang menempati urutan pertama dalam pengembangan bisnis di kota ini. Dengan sejumlah fasilitas publik yang tersebar lengkap, sejumlah kawasan besar seperti Sleman, Jogja, Bantul kini menjadi sasaran para pemburu residensial.

Bersama dengan berkembangnya ekonomi, pemenuhan hunian yang layak dengan didukung oleh prasarana, sarana, dan utilitas yang memadai perlu mendapatkan perhatian khusus. Seiring dengan peningkatan jumlah pembangunan, kebutuhan akan material bahan bangunan yang berkualitas, efisien, serta ramah lingkungan pun semakin tinggi.

Salah satu jenis bahan bangunan yang dapat menjawab kebutuhan itu adalah gypsum. Gypsum banyak digunakan untuk plafon dan partisi/dinding khususnya pada bangunan apartemen, perkantoran, ataupun hotel, karena gypsum sangat mudah diaplikasikan, cepat, dan efisien. Penggunaan gypsum sebagai *drywall* merupakan solusi tepat dalam menjawab kebutuhan hunian, karena produk ini memiliki sifat yang mudah diaplikasikan, cepat dalam pengerjaan, memiliki data tahan lama, serta ramah lingkungan.

Sebagai wujud apresiasi dan dukungan terhadap pengembangan industri konstruksi dan bahan bangunan di Yogyakarta yang terus bertumbuh, PT Saint-Gobain Construction Products Indonesia (SGCPI) - anak perusahaan dari Saint-Gobain Group (berkantor pusat di Perancis) sebagai produsen papan gypsum dengan merek GYPROC untuk pasar Indonesia akan berbagi pengalaman kepada rekan-rekan media dalam kegiatan *Media Workshop* mengenai "*drywall system*" dari GYPROC, yang diselenggarakan pada Rabu, 24 Agustus 2016, di Hotel Harper Mangkubumi, Yogyakarta. Kegiatan Media Workshop adalah juga sebagai sarana mengedukasi masyarakat tentang keunggulan gypsum sebagai *drywall* yang efisien dan mampu menghemat pengeluaran pembangunan hingga 10 persen.

Rencananya, kegiatan ini akan diikuti oleh 15 Media dari Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Tentang PT Saint-Gobain Construction Products Indonesia (SGCPI)

SGCPI merupakan anak usaha dari Saint-Gobain, perusahaan global asal Perancis yang bergerak di bidang produksi material bangunan. Pada tahun 2015, Saint-Gobain merayakan ulang tahun ke-350. Didukung oleh pengalaman dan kapasitas untuk terus berinovasi, Saint-Gobain, pemimpin dunia di industri konstruksi, desain, produksi dan distribusi nerjatinggi dan bahan bangunan yang menyediakan solusi inovatif untuk tantangan pertumbuhan, efisiensi energi dan perlindungan lingkungan. Dengan penjualan 33,62 miliar Euro pada tahun 2015. Saint-Gobain beroperasi di 66 negara dan memiliki lebih dari 170.000 karyawan. Untuk informasi lebih lanjut tentang SGCPI, kunjungi www.gyproc.co.id

Tentang Gyproc

Gyproc merupakan *brand* papan gypsum dan *plaster board* terkemuka di dunia yang asal muasalnya dari Inggris, berdiri sejak tahun 1917, dan dikenal dengan nama British Plasterboard (BPB). Kemudian pada tahun 2005 BPB diakuisisi oleh Saint-Gobain dan di Asia masuk dengan mengusung *brand Gyproc*. Tahun 2007 Gyproc memulai kehadirannya di Indonesia dengan menjual dan mendistribusikan berbagai macam produknya. Kemudian pada tahun 2012, SGCPI secara resmi memulai pembangunan pabrik Gyproc yang pertama di Indonesia demi mendekatkan diri dan melayani para pelanggan dengan lebih baik. Dua tahun kemudian yakni pada 2014 SGCPI memulai produksi komersialnya. Dengan program manufaktur berkelas dunia, SGCPI berkomitmen untuk menyediakan berbagai portofolio produk dan system bagi para penggunaannya dengan solusi interior yang inovatif yang dapat digunakan pada rumah dan bangunan-bangunan di masa depan.

Untuk keterangan lebih lanjut:

Won Siew Yee

Marketing Director

PT Saint-Gobain Construction Products Indonesia

T. (021) 5226619

E. siewyee.won@saint-gobain.com

www.gyproc.co.id

PENTINGNYA LAHAN HIJAU UNTUK SEBUAH HUNIAN

Berkembangnya kawasan industri di Cikarang tentu meningkatkan kebutuhan akan hunian yang semakin besar. Begitu banyak expatriat dan pekerja yang berada di sekitar daerah cikarang tentu akan berusaha menemukan hunian yang aman dan nyaman. Standar kenyamanan sebuah hunian kini tak lagi sekedar mendapatkan sebuah bangunan yang bagus, fasilitas rumah yang lengkap serta akses transportasi yang lancar. Kini kebutuhan akan ruang hijau yang asri juga menjadi keharusan bagi calon pembeli rumah. Keasrian suatu pemukiman diwujudkan oleh keberadaan ruang terbuka hijau yang berada di lingkungan tersebut.

Penyelenggaraan ruang terbuka hijau di pemukiman dapat berfungsi secara estetis, hidrologis, klimatologis, protektif maupun sosial budaya¹. Selain itu, berdasarkan Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, mengarahkan penataan perumahan dan pemukiman yang berlandaskan pada berbagai macam azas manfaat, salah satunya adalah kelestarian lingkungan hidup.

Menyikapi kebutuhan ini, The Oasis Cikarang telah menyediakan pilihan hunian yang aman, nyaman dan asri dengan memadukan kawasan hunian terpadu dengan lingkungan yang hijau. Di dalam kawasan Oasis juga terdapat Central Park, taman hijau seluas 1,3. Salah satu hunian yang siap dibangun adalah Pinewood Residence yang merupakan sebuah town house. Dengan target pasar keluarga yang sudah memiliki satu atau dua anak, Pinewood Residence menjadi tempat yang nyaman karena juga dilengkapi taman kecil di setiap rumah.

Jumlah rumah untuk Pinewood Residence adalah sebanyak 81 rumah yang terbagi atas 3 type yakni Aster (6x12), Bougainville (7x12), dan Orchid (8x12). Pinewood Residence terletak di bagian barat kawasan Oasis, yang memiliki pemandangan danau yang asri. Terdapat juga fasilitas Club house di dalam cluster rumah. Selain itu, sistem keamanannya juga terjamin karena diberlakukan *one gate system*.

Kawasan hijau terpadu yang dekat dengan rumah menjadikan Pinewood Residence di The Oasis Cikarang menjadi pilihan hunian yang nyaman, aman dan tentu asri.

Penulis: Dian

Rumah Tapak Cocok untuk Keluarga

Memiliki tempat tinggal tentu menjadi kebutuhan setiap manusia. Tempat tinggal yang aman nyaman dan asri menjadi pilihan banyak orang, terutama di usia siap berkeluarga. Biasanya, di usia 24-30 tahun menjadi waktu yang tepat untuk membeli sebuah rumah, terutama bagi mereka dengan status menikah dan memiliki pekerjaan tetap. Seperti yang dilansir dari Kompas.com, sebagian besar konsumen Indonesia sudah bisa membeli rumah atau apartemen sebelum 30 tahun dan puncaknya ada di usia 28 tahun.

Di Indonesia, minat masyarakat terhadap rumah tapak (*landed house*) tetap paling tinggi jika dibandingkan dengan minat terhadap apartemen. Berdasarkan hasil riset rumah123.com, pencarian dan penjualan rumah tapak telah mencapai angka Rp 103 triliun sepanjang tahun 2015 lalu. Angka ini merupakan angka yang fantastis bila dibandingkan penjualan apartemen yang hanya mencapai 5 triliun.

Hal ini didukung oleh kultur masyarakat Indonesia yang masih kental akan budaya *gotong royong*. Sudah menjadi kebiasaan kebanyakan masyarakat Indonesia untuk saling mengenal dan bersosialisasi dengan tetangga dan lingkungan sekitar. Hal yang tentu cukup sulit dilakukan bila tinggal di apartemen dengan masing-masing pintu tertutup rapat dan koridor yang lenggang.

Memiliki rumah tapak juga mendukung kebutuhan masyarakat, terutama keluarga muda yang memiliki anak. Dengan keterbukaan akses, anak-anak tentu bisa bersosialisasi dengan tetangganya yang sebaya. Lebih bagus lagi jika di lokasi perumahan memiliki taman atau pekarangan yang cukup luas untuk tempat bermain anak. Bukan itu saja, adanya taman hijau dan taman tentu juga bisa menjadi area bersantai yang nyaman untuk keluarga.

Untuk menjawab kebutuhan ini, kawasan The Oasis Cikarang menyediakan Pinewood Residence, sebuah *town house* yang berada dekat danau, dilengkapi dengan *private club house* dan *gate* tersendiri. Setiap rumah di Pinewood Residence juga memiliki taman-taman hijau kecil di luar rumah untuk tempat santai dan bermain. Pinewood Residence didesain untuk menjawab kebutuhan keluarga yang sedang tumbuh.

Di dalam kawasan The Oasis juga terdapat Central Park, taman hijau seluas 1,3 hektare yang menjadi pusat aktivitas dan ruang rekreasi publik. Jumlah rumah yang akan

dibangun untuk Pinewood Residence adalah sebanyak 81 rumah yang terbagi atas 3 tipe yakni Aster (6x12), Bougainville (7x12), dan Orchid (8x12).

Terletak di kawasan industri Cikarang dengan banyaknya expatriat dan pekerja, menjadikan Pinewood Residence kawasan The Oasis Cikarang sebagai pilihan tepat yang menjawab kebutuhan hunian keluarga Indonesia.

Penulis: Dian



Gaya Hidup di Apartemen

Apartemen merupakan salah satu pilihan tempat tinggal yang semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di kota-kota besar. Ada begitu banyak alasan yang membuat banyak orang tertarik dengan hunian berupa apartemen. Kebanyakan karena lokasi yang strategis. Para pengembang biasanya membangun apartemen di pusat kota yang letaknya berdekatan dengan fasilitas umum seperti mall, rumah sakit dan perkantoran. Selain itu sistem keamanan yang terjamin dan lengkapnya fasilitas pendukung juga menunjang ketertarikan masyarakat saat ini untuk lebih memilih apartemen di banding rumah tapak (*landed house*).

Kini, hidup di apartemen bukan lagi sekedar kebutuhan melainkan telah menjadi *life style*. Sebagian besar apartemen menyediakan fasilitas umum yang cukup lengkap seperti kolam renang, *fitness center*, *jogging track*, minimarket, *cafe*, restoran, taman bermain hingga jasa mencuci pakaian (*laundry*). Beragam fasilitas ini memudahkan penghuni apartemen untuk memenuhi kebutuhan dalam satu tempat dan waktu yang singkat. Bisa dikatakan bahwa apartemen dengan segala fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan akan mengubah gaya hidup seseorang.

Seorang penghuni apartemen tentunya akan menyesuaikan gaya hidupnya dengan tempat tinggalnya yang menawarkan bermacam fasilitas. Adanya kolam renang, *fitness center*, *gym* dan *joging track* yang biasanya disediakan gratis untuk penghuni apartemen akan menunjang minatnya untuk berolahraga. Orang yang tinggal di apartemen kebanyakan menjadi lebih rutin berolahraga karena fasilitas yang tersedia. Hal ini menyebabkan tumbuhnya komunitas olahraga di apartemen yang kemudian memicu penghuni baru untuk ikut bergabung.

Satu hal yang juga terlihat paling jelas dalam gaya hidup penghuni apartemen adalah gaya hidup praktis yang begitu membudaya pada setiap penghuni apartemen. Segala hal bisa dilakukan dengan sesimpel dan sepraktis mungkin. Contohnya adalah memasak makanan. Saat tinggal di sebuah rumah, memasak seolah menjadi rutinitas sehari-hari. Hal ini berbeda saat tinggal di sebuah apartemen. Kebanyakan penghuni apartemen jarang memasak, karena rata-rata mereka adalah orang yang sibuk dengan aktivitas pekerjaan. Karena itulah, pada umumnya di sebuah apartemen terdapat restoran atau *foodcourt*, sehingga untuk memperoleh makanan cukup membelinya saja.

Lokasi yang dekat dengan perkantoran, sekolah, minimarket, mall, dan food court juga membuat waktu yang digunakan sehari-hari untuk perjalanan lebih efisien sehingga penghuni apartemen dapat mengalokasikan waktunya untuk kegiatan lain. Oleh karena itu, kelengkapan fasilitas dan efisiensi yang ditawarkan inilah yang menjadikan apartemen banyak dijadikan sebagai alternatif tempat tinggal yang praktis demi menunjang gaya hidup yang dinamis.

Memanfaatkan Ruang Kecil di Rumah/Apartemen

Pada kota-kota besar kebutuhan suatu tempat tinggal merupakan hal yang sangat sulit untuk dapat di wujudkan, hal ini di karenakan ketersediaan lahan yang tersedia semakin sempit, populasi kepadatan penduduk yang cukup tinggi secara otomatis membuat kebutuhan akan hunian pun semakin tinggi.

Perusahaan-perusahaan di bidang properti beramai-ramai memberikan solusi atas keadaan ini yakni dengan menghadirkan hunian yang bisa menyesuaikan dengan ketersediaan lahan, salah satunya adalah apartemen. model tempat tinggal ini memang cukup membantu mengatasi kebutuhan tempat tinggal, karena dalam satu gedung apartemen mampu menyediakan puluhan hingga ratusan tempat tinggal.

Jamun terkadang, permasalahan yang menghinggapi penghuni dari apartemen ialah ketersediaan ruangan yang tidak terlalu besar atau tergolong sempit. Tetapi tentu saja, kondisi ini bisa teratasi jika penghuni apartemen mampu memaksimalkan ruang yang dimiliki agar nyaman untuk dijadikan tempat tinggal.

Terdapat berbagai cara untuk menjadikan hunian apartemen yang kecil terlihat lebih luas dan nyaman. Berikut beberapa tips yang disadur dari Rumah123.com:

1. Tentukan fungsi tambahan yang akan dibuat.

Lihat potensi ruangan, bagian mana yang bisa dimanfaatkan. Misalnya memanfaatkan dinding untuk ditemplei gantungan kayu unik. Gantungan ini bisa digunakan sebagai meletakan jaket atau topi.

2. Pilih ornamen yang tidak terkesan memadati ruangan untuk menghindari kesan sumpek.

Pilihlah ornamen minimalis yang langsing atau mungil sehingga tidak terlihat menyekakan ruangan.

3. Tambahkan permainan penerangan untuk mempertegas keberadaan sudut ruangan dengan menggunakan lampu-lampu yang menarik perhatian.

Gunakan lampu dengan cahaya yang terang untuk membuat ruangan terlihat lebih luas.

4. Jadikan sudut ruang sebagai area multifungsi agar upaya mengolah sudut ruang memiliki nilai tambah.

Sudut ruangan bisa dijadikan area multifungsi, misalnya sebagai rak buku atau meletakkan sofa mungil untuk anak.

5. Jangan terpaku pada bentuk-bentuk kotak saat mengolah sudut ruang. Bentuk lengkung, segitiga, ataupun bentuk lainnya dapat tampil indah di sudut ruang.
6. Padu padankan aksesoris yang digunakan pada sudut ruang dengan elemen interior ruang lainnya agar tampak serasi.

Diatas merupakan beberapa tips untuk menjadikan ruangan di apartemen yang kecil tetap terasa luas dan nyaman. Selamat mencoba!

KERANGKA ACUAN (*Term of Reference*)

| | | |
|------------|---|---|
| Nama Klien | : | PT Kencana Graha Optima |
| Kegiatan | : | Topping Off Office Tower 1 |
| Program | : | Event & Media Relations |
| Waktu | : | Jumat, 9 September 2016 Pk. 09.09 - 11.00 Wib |
| Tempat | : | Office Tower I Proyek Mangkuluhur City Lantai 33 dan Groud Floor Jl. Jend.Gatot Subroto Kav I-3 Jakarta |

A. Latar Belakang

1. Mangkuluhur City adalah Proyek dari PT Kencana Graha Optima yang menempati pusat bisnis Jakarta. Proyek ini menggunakan konsep *mix used developement*.
2. Sebagai langkah pertama, PT Kencana Graha Optima akan mengadakan Event Topping Off Ceremony di Office Tower I.
3. Kendilima **Strategic Communication** diminta untuk merekomendasikan ide, tema dan konsep untuk kegiatan Topping off ini, serta aktivitas media relations untuk Mangkuluhur City.

B. Obyektif

1. Mendukung program marketing Mangkuluhur City.
2. Mensosialisasikan program pembangunan Office Tower Mangkuluhur City kepada para Stakeholder
3. Meningkatkan citra positif dan *public awarness* terhadap Mangkuluhur City.
4. Menjaga imej positif dari PT Kencana Graha Optime sebagai sebuah perusahaan pengembang.
5. Ceremonia Event yang Sukses, berjalan lancar dan sesuai dengan ekspektasi.

C. Pelaksanaan Acara

Hari/Tgl : Jumat, 9 September 2016
Waktu : Pk. 09.09-11.00 Wib

PT IDeA KENDILIMA UTAMA



PUBLIC RELATIONS CONSULTANT
Financial, Corporate, Marketing PR
SPECIAL EVENT ORGANIZER
CONVENTION ORGANIZER
GRAPHIC DESIGN
ADVERTISING
PUBLISHING

Tempat : **Office Tower I Proyek Mangkuluhur City**
Lantai 33 dan ground Floor
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav I-3 Jakarta.

D. Undangan (Hadirin)

1. Pembeli dan Investor Potensial
2. Pembeli dan Investor
3. Pemerintah (Gubernur DKI JAKARTA, Walikota Jakarta Pusat, segenap pejabat pemerintah yang diundang)
4. Pemegang saham
5. Stakeholder
6. BOD PT Kencana Graha Optima
7. Media Massa
8. Tamu Undangan (+-200)

E. Lingkup Kerja Kendilima PR

Sebagai mitra pelaksanaan kegiatan ini, ruang lingkup kerja K5 adalah :

- 1) Event Organizer
 - Merancang tema dan detail konsep acara
 - Mengajukan anggaran detail acara
 - Menyiapkan detail lay out acara
 - Menyiapkan segala kebutuhan logistik dan vendor
 - Menyiapkan MC, Pengisi Acara, dan Usher
 - Membuat TOR, Chek-list dan Rundown
 - Memastikan acara berjalan dengan aman dan lancar
 - Berkoordinasi dengan Tim Internal Mangkuluhur City
 - Monitoring dan Evaluasi Event
- 2) Media Relations
 - Merancang program media relations yang tepat untuk acara (
 - Menyiapkan keperluan untuk setiap aktivitas media relations
 - Melobby, mengundang dan mengkonfirmasi rekan-rekan pers
 - Menyiapkan Press Kit (Draft Press Release & Photo Caption)
 - Mengkoordinir kehadiran pers
 - Berkoordinasi dengan Tim Internal Mangkuluhur City
 - Monitoring Publikasi Media
 - Membuat Final Report

PT IDÉA KENDILIMA UTAMA

Perkantoran Kalimalang Square No.5 Jl. Raya Kalimalang No.6E Pangkalan Jati, Jakarta 13430 Telp: 021. 8600497, 86609622
Fax: 021. 8600589 Email: info@kendilima.com

2



KENDILIMA
Strategic Communications

PUBLIC RELATIONS CONSULTANT
Financial, Corporate, Marketing PR
SPECIAL EVENT ORGANIZER
CONVENTION ORGANIZER
GRAPHIC DESIGN
ADVERTISING
PUBLISHING

List Aktivitas Media Relations & Target Media

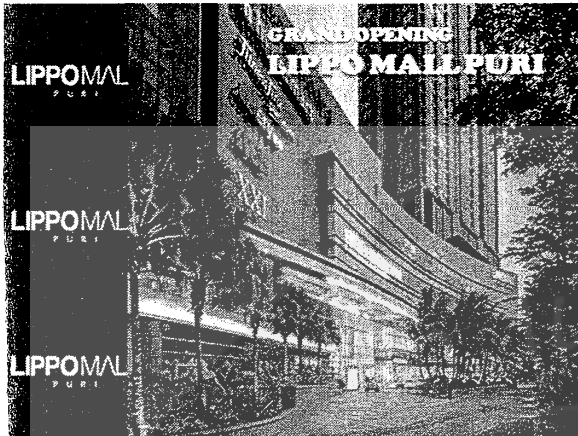
| NO | Aktivitas MR | Target Media |
|----|---------------------|---|
| 1 | Press Conference | <p>Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisnis Indonesia • Investor Daily • Kontan • Koran Jakarta • Suara Pembaruan • Media Indonesia • Republika • Seputar Indonesia • Kompas* • The Jakarta Post <p>Media Online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detik.com • Antaranews.com • Rumah123.com • Kompas.com • Vivanews.com • Liputan6.com • Okezone.com • Beritasatu.com <p>Majalah</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRESTIGE • Indonesia Tatler • High-End • Bravacasa • SWA • Investor • REI • Tabloid Rumah <p>TV Station</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV ONE • Metro TV • Berisatu TV • Kompas TV |
| 2 | Congratulations Ads | <p>Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guo Ji Ri Bao |

PT ID&A K&NDILIMA UTAMA

Perkantoran Kalimalang Square No.5 Jl. Raya Kalimalang No.6E Pangkalan Jati, Jakarta 13430 Telp: 021. 8600497, 86609622
Fax: 021. 8600589 Email: info@kendilima.com

| | | |
|---|----------------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • The Jakarta Post • Kompas |
| 3 | Release Distribution | <p>Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumatera Utara - Harian Waspada/Medan Bisnis • Jawa Barat - Pikiran Rakyat • Jawa Tengah - Suara Merdeka • Yogyakarta - Kedaulatan Rakyat • Jawa Timur - Jawa Pos / Radar Surabaya • Bali - Bali Post • Lampung - Lampung Pos • Sulawesi Radar Makassar/Tribun Makassar |

Proposal Event Lippo Mall Puri



Background

- Lippo Mall Puri is a project of PT. Lippo Group, a company that specializes in property business in Indonesia.
- At this time, PT. Lippo Group are going to hold a Grand Opening ceremony for Their new Project, Lippo Mall Puri, An AAA level mall in west Jakarta.
- Kendlilima Strategic Communications is asked to offers some ideas, concepts and theme for the Grand Opening Ceremony and also create a media relations program for Lippo Mall Puri.

Objective

- Increase awareness
- Help boost sales from the tenants
- Create positive image of a Tpile A (AAA) mall in Jakarta
- Successfull and memorable event and also according to expectations.

Events

Event with the theme of magic performed 4 weeks in a month

Audience

1000 visitors
Age - 7-40 years old

LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI

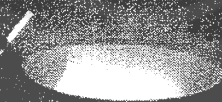
TIME & VENUE

LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI

LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI LIPPO MALL PURI

Concept

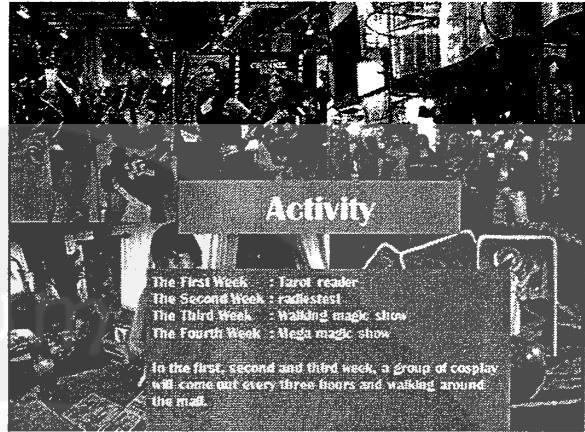
- organizing a short time events which is planned, focused, effective and integrated. The Grand Opening Lippo Mall Puri will be Elegant, Exclusive and have *news value*.





Theme :

WORLD OF MAGIC



Activity

- The First Week : Tarot reader
- The Second Week : radiestet
- The Third Week : walking magic show
- The Fourth Week : Mega magic show

In the first, second and third week, a group of couples will come out every three hours and walking around the mall.

Media Relations Program

1. Advertorial
Create a congratulation ads and publish it in media
2. Press Visit
Press will Visit the show and make a news about the grand opening of Lippo Mall Puri
3. Special Interview
BOD of Lippo Mall Puri will have a special interview with press, talk about the Grand Opening event.

Media Targets

NEWS PAPER:

- Kompas
- Ekspres Indonesia
- Segur Indonesia
- Koran Jakarta
- Suara Pembaruan
- Media Indonesia
- The Jakarta Post
- Warta Kota
- Indopos

Magazine:

- Pango
- High-End
- Forbes Life
- Infotyle
- Mimpi
- SIFA
- Bintang

TV Station:

- TVONE
- Metro TV
- Berita TV
- Kompas TV

ONLINE:

- Detik.com
- Antaranews.com
- Kompas.com
- Vivanews.com
- Liputan6.com
- Ckora.com
- Beritanu.com