

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Aktivitas *Media Relations* di ASA Medier Jakarta**



**Oleh:**

**Ida Ayu Tri Sukma Dewi**

**120904741**

**Konsentrasi Studi: Public Relations/ Jurnalistik**

**Dosen Pembimbing: Diyah Hayu R, SIP, M. Comms.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI ASA MEDIER JAKARTA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama : Ida Ayu Tri Sukma Dewi

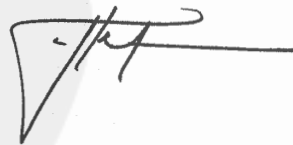
NPM : 120904741

Konsentrasi Studi : Public Relations/ Jurnalistik

Disetujui

Yogyakarta, 7 November 2016

Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen  
Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 17 November 2016

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui

Yogyakarta, 17 November 2016

Penguji I



Dyah Hayu R, SIP, M.Comms



Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah hasil dari karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ida Ayu Tri Sukma Dewi

NPM : 120904741

Tanggal : 17 November 2016

Tanda Tangan :



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih saya ucapkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih sayang yang tiada putus dalam menyertai penulis dari awal proposal hingga laporan Kuliah Kerja Lapangan mengenai Aktivitas Media Relations di ASA Medier Jakarta.

Banyak sekali yang telah mendukung penulis dari awal proses sampai saat ini, yaitu pada tahapan laporan akhir. Ucapan terimakasih dan doa tiada putus penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu.

1. Ida Sang Hyang Widihi yang selalu memberikan kekuatan saat saya merasa lelah dan putus asa.
2. Kedua orang tua saya, Ibu dan Ajik yang telah memberikan perhatian dan dana untuk saya pergi ke Jakarta. Dan untuk kedua kakak perempuan saya Mbak Itha, Mbak Ari terimakasih untuk selalu memberikan nasihat dan semangat. Untuk adik saya Ina yang selalu menghibur dikala sedih.
3. Terimakasih untuk Ibu Dosen Pembimbing saya, yaitu Ibu Hayu. Terima kasih Bu, dengan kesabaran Ibu membimbing saya.
4. Untuk teman saya Ayu Damyanthi, yang memberitahu soal ASA Medier sungguh pertemuan di Jogjakarta kamu memberikan saya kesempatan untuk bisa KKL di sana.
5. Untuk geng SMA saya Nina, Sakdek, Dea, Ipo, Gek Ade yang selalu menemani saya walau hanya melalui sebuah chat atau media sosial.

6. Teman-teman saya yang berada di kampus FISIP yaitu Niken, yang telah mensupport dari awal hingga sekarang. Akhirnya aku kelar ken!!
7. Untuk Tim ASA Medier, yaitu Mas Boedi, Kak Nadiya, Kak Ines, Kak Windi terimakasih sudah mau berbagi ilmu kepada saya. Maaf kalau saya masih banyak melakukan kesalahan saat bekerja di ASA Medier. Terimakasih juga untuk Mas Andre yang membantu membuat minuman atau beli makanan.
8. Terimakasih untuk Vincensius Oktsaga Pilar Abadi,ST (asik) yang bener-bener sabar menghadapi saya super cerewet dan moody.

Penulis sadar bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, dengan terbuka penulis mempersilahkan bagi siapa saja yang ingin memberikan saran, kritik dan segala bentuk masukan bagi penulis agar lebih baik kedepanya

Yogyakarta, 10 November 2016

Penulis

Ida Ayu Tri Sukma Dewi

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	4
1.3 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	5
1.4 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	5
1.5 Kerangka Teori .....	5
1.5.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	5
1.5.2 Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	7

1.5.3 Definisi Media .....	9
1.5.4 Definisi <i>Media Relations</i> .....	13
1.5.5 Aktivitas <i>Media Relations</i> .....	14
 BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	
2.1 Sekilas tentang ASA Medier.....	22
2.2 Sejarah ASA Medier .....	23
2.3 Visi, Misi, Tujuan .....	27
2.4 Arti Logo.....	28
2.5 Lokasi Kuliah Kerja Lapangan.....	28
2.6 Struktur dan Tugas Divisi ASA Medier.....	29
2.6.1 Divisi <i>Public Relations</i> .....	30
2.6.2 Divisi <i>Marketing Communications</i> .....	30
2.6.3 Divisi <i>Lead Editor</i> .....	31
2.6.4 Divisi <i>Art Design</i> .....	31
2.6.5 Divisi <i>Finance</i> .....	32
2.6.6 Direksi.....	32
2.7 Lingkungan Kerja KKL .....	32

2.8 Fasilitas Karyawan.....	33
-----------------------------	----

### BAB III DESKRIPSI PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1. Deskripsi Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	34
3.1.1 Konsep <i>Public Relations</i> Menurut ASA Medier .....	34
3.1.2. Aktivitas <i>Public Relations</i> di ASA Medier .....	36
3.1.3 Konsep Media Menurut ASA Medier .....	41
3.1.4 Konsep <i>Media Relations</i> Menurut ASA Medier.....	43
3.2. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan .....	44
3.2.1 Aktvitas <i>Media Relations</i> .....	45
3.2.2 Aktivitas <i>Public Relations</i> Lainnya .....	50
3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	53
3.3.1 Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di ASA Medier .....	53
3.3.2 Analisis Aktivitas <i>Public Relations</i> di ASA Medier .....	53
3.3.3 Analisis Konsep Media dan <i>Media Relations</i> .....	55
3.3.4 Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i> di ASA Medier.....	62

**BAB IV PENUTUP**

**4.1 Kesimpulan ..... 74**

**4.2 Saran ..... 75**

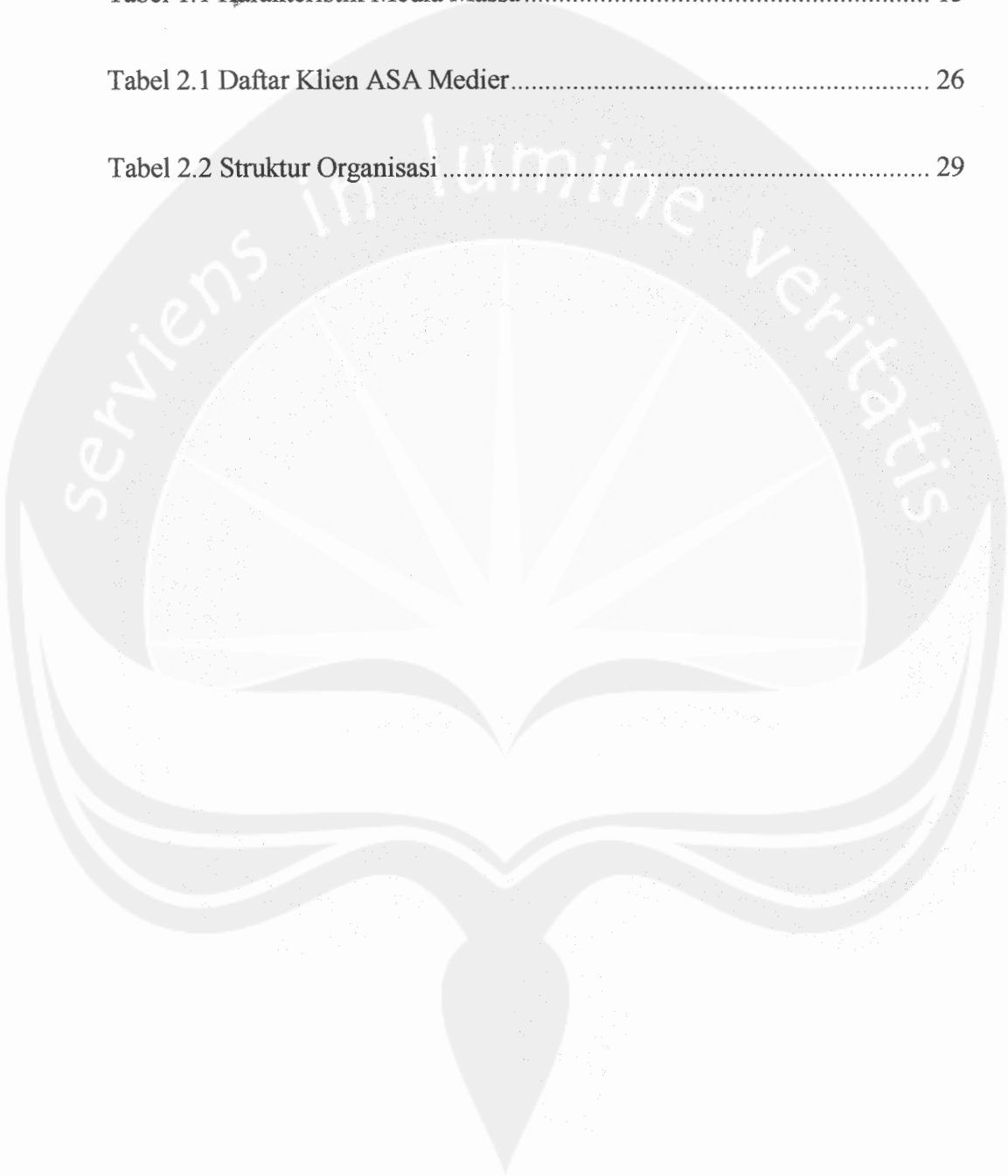
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Media Massa.....	13
Tabel 2.1 Daftar Klien ASA Medier.....	26
Tabel 2.2 Struktur Organisasi.....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 2: Agenda Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 3: Portofolio

Lampiran 4: Dokumentasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga dalam pemanfaatan sumber-sumber yang ada di dalam perusahaan atau organisasi (Ruslan, 2010, hal. 12). Peranan *Public Relations* tidak terlepas dari aktivitasnya terhadap publik internal maupun publik eksternal perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas PR diranah publik eksternal perusahaan, salah satu aktivitas yang mendukung jalannya aktivitas *Public Relations* adalah hubungan media atau *media relations*. Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* mendasari bagaimana perusahaan dapat bekerjasama dengan media. Terjalannya sebuah hubungan yang baik dengan media akan membantu sebuah perusahaan untuk maju dan berkembang.

Mengapa demikian? Karena dari hasil kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan media diharapkan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” pula dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya (*target audience*) dan masyarakat luas lainnya (Ruslan, 2010, hal. 169)

Namun, terjalinnya kerjasama sebuah hubungan antara media dengan perusahaan bukanlah hal yang mudah karena di era informasi saat ini begitu banyak sumber berita yang dipilih media untuk sumber informasi kepada masyarakat luas. Sehingga organisasi atau perusahaan sedikit mengambil peluang untuk diberitakan. Selain itu prinsip media yang mengatakan "*bad is news*" atau segala yang bersifat negatif memiliki nilai jual untuk dikonsumsi masyarakat. (Wardhani, 2008, hal. 1)

Maka dari itu, perlunya aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan atau memajukan perusahaan melalui media massa, salah satunya dalam pembentukan opini publik.

Pembentukan opini publik sangat penting dalam *media relations* karena memiliki peranan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan PR dengan pihak publik. Frank Jefkins ( dalam Ruslan, 2010, hal. 168) mengatakan definisi hubungan media atau *media relations* adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atas penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Di samping itu, kerjasama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), efek dramatisir, atau efek publisitas tinggi, dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya (*influence*) terhadap

pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiensi yang tersebar diberbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan ( Ruslan, 2010, hal. 168)

Dengan keunggulan media massa sebagai *influencer* yang membentuk opini publik luas tentu membuat aktivitas *media relations* yang dilakukan *Public Relations* mempunyai dampak yang cukup besar terhadap citra perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan membutuhkan *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Sehingga adanya jasa konsultan *Public Relations* dapat membantu terjalinnya komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik.

Sebagai contohnya adalah konsultan *Public Relations* di Jakarta yang menamai dirinya sebagai *craftmanship communication*, yaitu ASA Medier yang telah memiliki pengalaman dalam bidang komunikasi atau *publishing*. Salah satu aktivitas *Public Relations* dari ASA Medier adalah *media relations*. Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh ASA Medier berupa membuat *press release* sebagai suatu publikasi publik sebelum atau sesudah acara berlangsung. Contoh *press release* yang dibuat oleh ASA Medier seperti dikutip dari (Hardjapamekas, Nadiya. "Press Release Rococo Store". 8 Februari 2016. [www.balithisweek.com](http://www.balithisweek.com), 2016) pembukaan Rococo Store di Seminyak Village Bali oleh Rococo Store Group. Dimana Rococo Store group merupakan *retailer* barang-barang fashion kebutuhan pria, wanita, dan anak-anak dengan berbagai *brand*, seperti Badgley Mischka, Charles David, Michael by Michael Kors, dll. Sehingga tugas dari seorang konsultan *Public*

*Relations* cakupannya lebih luas dengan memikirkan strategi komunikasi dan langkah seperti apa yang ingin dilakukan untuk kemajuan perusahaan atau kliennya, yaitu salah satunya dengan menjalankan aktivitas *media relations*.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan ASA Medier menggambarkan bahwa pentingnya kerjasama antara media dengan perusahaan dalam melakukan *publishing*, seperti mengundang media saat adanya *event* yang terkait peluncuran produk atau pembukaan tempat baru. Maka dari itu, sebagai fungsi jembatan komunikasi *Public Relations* memegang peranan penting di sebuah perjalanan perusahaan sehingga perlu pemahaman dan memanfaatkan media secara efektif. Hal itu menjadi bagian penting bagi seorang *Public Relations* untuk mengetahui hal-hal dan karakteristik dari media. Dengan memahami karakteristik media, tentu memudahkan seorang *Public Relations* menjalankan aktivitas *media relations* sebagai sarana komunikasi publik.

Berdasarkan dengan aktivitas *media relations* sebagai penggiring opini publik, tentunya pesan yang ingin disampaikan sebuah perusahaan bisa dipahami oleh publik atau target sasarannya. Sehingga penulis telah mempelajari bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh ASA Medier sebagai jasa konsultan dalam membantu klien atau perusahaan dalam melakukan publikasi terkait *brand* perusahaannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

**Bagaimana aktivitas *media relations* di ASA Medier Jakarta?**

### **1.3 Tujuan KKL**

Untuk mengetahui aktivitas *media relations* di ASA Medier Jakarta.

### **1.4 Manfaat KKL**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dapat memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* terutama mengenai aktivitas hubungan media atau *media relations*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Memperoleh pengalaman kerja di bidang *Public Relations* khususnya dalam aktivitas *media relations*.
- b. Kegiatan KKL ini dapat memberikan kontribusi bagi praktisi *Public Relations* di ASA Medier dalam menjalankan aktivitas *media relations* maupun aktivitas kehumasan lainnya.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Definisi *Public Relations***

Perkembangan dunia *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi dan sebagai profesi saat ini telah berkembang di Indonesia sejak pembacaan Proklamasi di tahun 1945. Perkembangan fungsi dan praktik *Public Relations* di Indonesia memang tidak terlampau pesat. Namun, secara bertahap fungsi dan peranan *Public Relations* banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan profit maupun non profit. Sehingga beberapa pakar mendefinisikan *Public Relations* secara berbeda-beda. Menurut pertemuan *Public Relations* di Mexico City di bulan Agustus tahun 1978 (dalam Ruslan, 2010, hal. 17)

menyebutkan praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Selain itu juga dikutip dari Cutlip Broom & Center (dalam Butterick, 2012, hal. 8) menyatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentu mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi.

Adapun definisi lain dari *Public Relations* oleh Chartered Institute of *Public Relations* (CIPR) di Inggris (dalam Butterick, 2012, hal. 8) yaitu, *Public Relations* adalah tentang reputasi-hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi. Dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.

Jadi, dari ketiga definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu komunikasi yang bersifat dua arah yaitu antara organisasi dengan publiknya secara timbal balik dan mengatur arus informasi,

publikasi serta pesan dari organisasi atau perusahaan demi tercapainya citra yang positif. Cutlip & Centre, and Canfield, 1982 (dalam Ruslan, 2010, hal.19)

### 1.5.2 Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* erat kaitannya dalam pencapaian suatu keberhasilan perusahaan baik publik internal maupun publik eksternal. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari berbagai aktivitas *Public Relations* yang saling berkesinambungan.

Berikut aktivitas *Public Relations* yang menunjang suatu keberhasilan organisasi atau sebuah perusahaan:

a. Hubungan Komunitas (*Community Relations*)

Hubungan komunitas erat kaitannya dengan keberadaan suatu komunitas yang berada di lingkungan suatu organisasi maupun perusahaan. (Parson, 2004, hal. 110) Tujuan strategis dari sudut pandang PR adalah untuk memaksimalkan pembangun citra dan aspek-aspek yang meningkatkan hubungan dari pemberian sponsor maupun sumbangan dengan mencari sebuah alasan untuk menyempurnakan tujuan ini. Contohnya melakukan CSR (*Community Social Responsibility*)

b. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Hubungan pelanggan atau *customer relations* suatu aktivitas untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan. PR akan memberikan masukan dan rekomendasi kepada bagian produksi atas barang yang hendak dibeli konsumen dan pelayanan yang dikehendaki. PR pun akan membuat

program untuk mendukung gagasannya bahwa konsumen adalah pusat dari kegiatan bisnis perusahaan. Karena kegiatan yang dilakukan PR selain menunjang aktivitas pemasaran tapi yang tidak kalah penting, mampu memberikan informasi, masukan penting bagi manajemen untuk selalu menghasilkan produk dan jasa berkualitas dan tidak melanggar etika bisnis. (Gani, Prita. "Customer Relations". 17 September 2016. [www.lspr.edu](http://www.lspr.edu))

c. Hubungan Media (*Media Relations*)

Hubungan media atau *media relations* sangat berperan penting dalam menjalankan aktivitas *Public Relations*. Karena hubungan media memegang peranan penting seperti *publishing*. Menurut Lesly (dalam Darmastuti, 2012, hal. 42) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.

Maka, adanya publisitas berdampak pada penyerbaran informasi atau pesan untuk membangun pemahaman kepada publik sehingga dari respon positif dapat meningkatkan citra positif sebuah organisasi maupun perusahaan.

d. Hubungan Karyawan (*Employee Relations*)

Hubungan karyawan termasuk dalam publik internal perusahaan. Dengan memperlakukan tiap karyawandengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat pendidikan dll. Maka, salah satu usaha yang dilakukan

internal *Public Relations* terhadap karyawannya adalah mengadakan *upgrading* seperti berolahraga bersama. Tujuannya adalah mempererat hubungan antar karyawan maupun perusahaan. (Abdurrachman,1968,hal.37)

e. Hubungan Investor (*Investor Relations*)

Bagian khusus dari *Public Relations* perusahaan yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling bermanfaat (menguntungkan) dengan pihak pemegang saham dan investor lainnya bergerak di bidang pasar modal/ saham untuk meningkatkan nilai jual pasar. Cutlip, Center & Broom (dalam Ruslan,2010,hal.57)

Dalam KKL ini, penulis telah melakukan aktivitas *media relations* di ASA Medier sebagai konsultan *Public Relations* dalam melakukan publikasi terkait dengan *brand* perusahaan agar dapat diterima dan dipahami oleh publik.

### 1.5.3 Definisi Media

Media yang awalnya dikenal dengan istilah *pers* berasal dari bahasa Belanda yang dalam bahasa Inggris *press*. Namun, secara harafiah *pers* atau *press* berarti cetak dan secara maknawiah penyiaran secara tercetak. Media massa dalam masyarakat informasi memiliki peranan yang sangat penting. Salah satu peranan dari media adalah melakukan publisitas. Fungsi publisitas tidak lepas dari komunikasi massa. Menurut Joseph A. Devito (dalam Darmastuti, 2012,hal. 32)

mengatakan bahwa fungsi dari publisitas dalam media massa sebagai berikut:

1. Untuk meyakinkan : fungsi media massa yang paling penting adalah untuk meyakinkan (*to persuade*). Persuasi ini dapat disimpulkan dalam bermacam-macam bentuk, seperti ,mengkuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang, mengubah sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.
2. *To inform* (menyampaikan informasi): media massa sebagai sarana menyampaikan gagasan atau pikiran orang lain, peristiwa yang terjadi, adanya suatu acara atau spesial *event*. Pesan ini tentunya disertai dengan data yang bersifat aktual, fakta, gambar, opini, dan komentar terhadap sesuatu.
3. Untuk mengukuhkan : tidak bisa dipungkiri, mengubah perilaku seseorang atau kelompok tertentu merupakan satu tindakan yang sangat besar dan susah. Tetapi media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengkuhkan atau kepercayaan sikap, nilai, dan opini dalam kehidupan masyarakat.
4. *To entertain* (menghibur): media massa sebagai sarana untuk menghibur karena memberikan pesan untuk menghilangkan ketegangan yang ada dipikiran masyarakat contohnya adalah

film bernuansa romantis, cerita pendek yang memotivasi kehidupan. Hal-hal yang bersifat mengurangi beban yang ada di dalam pikiran masyarakat.

5. Untuk menggerakkan: dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan. Media mengajak pemirsa atau pembaca untuk menggunakan merek-merek tertentu.
6. Untuk mengubah: media akan mengubah pendapat, sikap, serta opini beberapa orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Di sisi yang lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele.
7. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu: fungsi lain dari media massa adalah fungsi meng-etikakan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

Dari ketujuh peranan media massa dalam fungsi publisitas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa media massa memiliki peran yang sangat penting dalam menggiring opini publik sehingga, publik dapat mengambil sebuah keputusan dalam menentukan sesuatu.

Dengan begitu peranan media massa tidak hanya sebagai sarana *diversion*, yaitu sebagai alat penghibur pelepas

ketegangan. Melainkan, media massa berperan penting juga sebagai sarana sosial kehidupan masyarakat. Peranan penting sosial masyarakat ini yang menjadi kewajiban media untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya sehingga masyarakat mampu menghadapi masalah dengan menggunakan pola pikir yang diberikan media secara benar. Peranan media massa itulah yang berkaitan juga tugas dari seorang *Public Relations*.

*Public Relations* tentu perlu memahami karakter media massa sebagai sarana untuk membangun kerjasama, yaitu prosesnya berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum dan untuk kepentingan umum, dan mediana menimbulkan keserempakan. (Wardhani, 2008, hal.8)

Namun, makin berkembangnya jaman, media komunikasi memungkinkan melakukan komunikasi secara dua arah yang melibatkan publik sehingga adanya umpan balik. Berikut ini merupakan perbedaan karakteristik media cetak dengan media elektronik yang membantu *Public Relations* dalam menjalankan aktivitas *media relations*.

Tabel. 1.1 Perbedaan Media Cetak dan Media Elektronik

Sumber: Wardhani, 2008,hal.10

Media cetak	Media elektronik
Pesannya tertulis	Pesan tidak tertulis
Isi pesan bisa dibaca ulang	Pesan tidak bisa didengar atau dilihat berulang
Pesan disajikan secara rinci dan ilmiah	Pesan hanya sekilas dan berlangsung saat itu juga
Persuasi menyentuh rasio atau pikiran	Persuasi menyentuh perasaan atau emosi

#### 1.5.4 Definisi *Media Relations*

*Media relations* merupakan salah satu kegiatan yang dapat mempengaruhi suatu opini publik dalam membangun citra positif sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan menjalankan *media relations*, praktisi *Public Relations* bekerjasama dengan media agar terjalannya suatu simbiosis mutualisme yang baik dalam pembentukan opini publik.

Pembentukan opini publik sangat penting dalam *media relations* karena memiliki peranan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan PR

dengan pihak publik. Frank Jefkins ( dalam Ruslan, 2010, hal. 168) mengatakan bahwa definisi hubungan media atau *media relations* adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atas penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Kemudian, *media relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *Public Relations* untuk melakukan komunikasi penyampain pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak media atau pers untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan,2010,hal.169).

Maka dari dua definisi *media relations* di atas, diharapkan hasil kerjasama antara *Public Relations* dengan media dapat menciptakan suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” dari target sasaran maupun masyarakat luas. (Ruslan, 2010, hal.169)

### **1.5.5 Aktivitas *Media Relations***

Dalam menjalankan aktivitas *media relations*, seorang *Public Relations* seharusnya memahami dulu enam prinsip yang membangun hubungan baik dengan media, sebagai berikut (Ruslan, 2010, hal. 172):

1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada PR. Selain itu, PR juga dapat membantu

memberikan informasi kepada wartawan dalam mengembangkan idenya.

2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar, dan lain-lain) dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun juga tanpa batas waktu dan tempat.
3. Jangan memohon atau melakukan tekanan pada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan.
4. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal ini merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap sebagai suatu kejahatan.
5. Jangan banjir media dengan informasi
6. Selalu meng-update setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya agar saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun “*good press relationship*” tersebut. (Ruslan, 2010, hal. 172)

Dengan keenam prinsip utama di atas, penulis dapat memberikan gambaran bagaimana seorang praktisi *Public Relations* dapat bekerjasama dengan media sehingga terciptalah *good press relationship* yang saling menguntungkan.

Selain menjalankan keenam prinsip dalam membangun *good relationship* dengan media, seorang praktisi *Public Relations* juga menjalankan *aktivitas media relations*. *Aktivitas media relations*

bertujuan demi tercapainya suatu tujuan organisasi atau perusahaan, salah satunya membangun citra positif.

Berikut aktivitas *media relations* yang dilakukan praktisi *Public Relations* dengan media agar terjalin suatu hubungan yang baik (Wardhani, 2008.hal.14):

1. Pengiriman siaran pers: *press release* merupakan informasi tertulis yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk ke media massa. Ada dua jenis penyebaran *press release* yang dilakukan seorang PR, yaitu :

a. Pra Kegiatan, *press release* diberikan ke media saat kegiatan belum dilakukan. Karena sifatnya informatif sehingga menjadi sarana publikasi kegiatan.

b. Pasca kegiatan, *press release* dibuat setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Di sini PR harus memperhatikan aktualitas waktu pengiriman supaya berita dinilai pihak media merupakan berita yang terbaru.

*Press release* adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan wartawan. Dalam membuat *press release*, *Public Relations* harus menuliskan informasi yang berisi 5W (*Who*, *What*, *Where*, *When*, dan *Why*) untuk memudahkan penyampaian informasi kepada wartawan atau media. (Darmastuti, 2012,hal. 212)

2. Menyelenggarakan *press conference*: *press conference* adalah suatu pertemuan atau kontak khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Pejabat Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam menyampaikan atau menjelaskan suatu rencana atau permasalahan yang tengah dihadapi. Biasanya setelah melakukan *press conference* diadakan acara makan bersama di sebuah restoran atau hotel.

Agar *press conference* dapat berhasil, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *Public Relations* (Darmastuti, 2012, hal. 188) sebagai berikut:

- a. Kontak media: dilakukan sekitar dua atau tiga hari sebelum *press conference*, *Public Relations* harus merencanakan menghubungi media yang berpotensi untuk meng-cover kegiatan yang akan dibuatnya dengan tujuan menjelaskan materi-materi yang akan disampaikan.
- b. Format: merupakan sesuatu yang penting dalam *press conference*. Oleh karena itu harus menyediakan tempat yang nyaman sesuai dengan tema dalam suatu konferensi pers.
- c. Visual: visual juga membantu saat dilakukan konferensi pers. Dengan menggunakan visualisasi, konferensi pers bisa jadi lebih menarik. Jika *Public Relations* mempunyai video klip, atau slogan, moto, atau logo mereka bisa membuat salinannya

dan membagikan kepada media massa (baik media cetak, elektronik, maupun online)

- d. Waktu: waktu sangat penting dalam mengadakan konferensi pers. Biasanya konferensi pers diadakan antara pukul 10.00-11.00 siang atau antara pukul 13.30-15.00, karena tidak menghalangi wartawan saat mengejar *deadline*.
- e. Pembicara: jika seorang *Public Relations* memiliki topik yang akan dibicarakan dalam konferensi pers, maka gunakan sumber *representative* untuk menjadi pembicara. Jangan lupa membawa dan mendistribusikan *press release*, termasuk di dalamnya press kit.
- f. Press kit: terdiri dari alat-alat yang dibutuhkan dalam konferensi pers yang meliputi berita dan pesan-pesan yang akan disampaikan. Press kit meliputi, *press release*, penambahakan kontak pers jika diperlukan, tampilan logo dan identitas dari sponsor dalam konferensi pers yang dituliskan di dalam latar belakang.
- g. *Follow up*: untuk melakukan *follow up* harus memiliki beberapa hal. Seorang *Public Relations* harus memiliki lembar tanda tangan dari para wartawan yang datang dalam konferensi pers. Cek dalam daftar tentang identitas media atau wartawan yang tidak datang saat konferensi pers diadakan. Jika memungkinkan, antarkan press kit itu kepada

mereka secara langsung, kemudian tindaklanjuti dalam waktu yang singkat dengan menelpon wartawan atau editor secara khusus.

3. Menyelenggarakan *media gathering*: *press gathering* atau sering disebut sebagai *media gathering* yaitu kegiatan yang mengundang para pekerja media berkumpul bersama sifatnya informal. Mengenal kepribadian masing-masing yang bertujuan menjalin silaturahmi antara perusahaan dengan media. Biasanya dilakukan pada saat perayaan hari-hari besar, seperti Lebaran, Maulud Nabi, Tahun Baru, Natal, Paskah, dll.
4. Menyelenggarakan perjalanan pers: kegiatan ini mengajak atau mengundang media untuk memperkenalkan lingkungan maupun produk perusahaan.
5. Menyelenggarakan *special events*: kegiatan yang biasanya dilakukan bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari pihak media, klien perusahaan atau produk. Kegiatan ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk pihak media dapat meliput acara tanpa mengadakan konferensi pers karena biasanya perusahaan memberikan kesempatan kepada media untuk datang dan terlibat langsung selama acara diadakan.
6. Menyelenggarakan wawancara khusus: *interview* ini terbagi menjadi dua jenis, yakni wawancara yang dipersiapkan dan wawancara tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya

merupakan bentuk pelayanan. Biasanya ide wawancara muncul dari ide pihak media, namun tak jarang juga dari pihak perusahaan.

7. Pemetaan Media: *media mapping* merupakan kegiatan PR dalam mengkategorikan informasi berita untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing media cetak maupun media elektronik.
8. Riset Media: merupakan kegiatan dalam bentuk penelitian dilakukan kepada pihak media massa sesuai kepentingan perusahaan. Dengan riset ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui maupun menganalisis berbagai kendala atau masalah yang dihadapi perusahaan kepada pihak media massa.
9. Kunjungan Media: *media visit* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengunjungi pihak media untuk lebih mengenal para pekerja media dan lembaga media dan bertujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasi rilis.

Dari sembilan aktivitas *media relations* yang dilakukan seorang *Public Relations*, ia harus mampu memberikan hal positif untuk perusahaannya kepada media sebagai saluran komunikasi untuk publik atau masyarakat luas. Artinya suatu pesan yang disampaikan *Public Relations* dapat direspon positif oleh media. Sehingga media dapat menyebarkan

informasi secara positif dihadapan publik, dengan harapan publik menerima isi pesan tersebut dengan positif juga. Maka dari itu, *Public Relations* dapat membangun citra positif perusahaan serta memberikan pemahaman pesan kepada publik atau target sasarnya.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KKL

#### 2.1 Sekilas Tentang ASA Medier

PT. ASA Medier merupakan salah satu konsultan *Public Relations* yang berada di Jakarta. ASA Medier menamai dirinya sebagai *craftmanship communication* yang bergerak dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. *Craftmanship communication* yang dimaksud oleh ASA Medier adalah suatu wadah yang mampu menempatkan diri sebagai solusi komunikasi terhadap kliennya dengan cara memimpin dan *influential brand* terhadap perkembangan *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia. Serta dapat memberikan pemahaman antara *personality brand* dengan target audiens dalam pengembangan suatu bisnis *fashion* maupun *lifestyle*. Di sini ASA Medier membantu klien (*brand*) dalam mengenalkan *value* dari suatu *brand* agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens secara kreatif bisa tersampaikan. Maka dari itu, salah satu cara yang dilakukan oleh ASA Medier adalah *publishing* ke berbagai media (media cetak, elektronik, maupun online) (Workbook ASA Medier, 2014).

Dalam melakukan *publishing*, ASA Medier menjalin hubungan dengan sejumlah media terkemuka di Indonesia. Hal inilah yang menjadi kekuatan ASA Medier dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk membantu klien atau perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target sasarannya. Dengan memegang komitmen sebagai konsultan yang berlandaskan

*craftmanship communication*. Adapun lima unsur yang ditanamkan oleh ASA Medier sebagai landasan dalam bekerja, diantaranya:

- *Creativity.*
- *Soulful Communication*
- *High-Quality Craftsmanship*
- *Respecting Core Values*
- *Understanding Today's View*

## 2.2 Sejarah ASA Medier

ASA Medier berdiri pada tanggal 1 Oktober 2013 didirikan oleh Boedi Basoeki yang telah bekerja secara profesional dalam dunia *publishing* selama lebih dari 10 tahun. Sebagai seorang *founder* dari ASA Medier, Boedi Basoeki pernah bekerja di sebuah majalah ternama di Jakarta bernama *Marie Claire* sebagai *Editor in Chief*. Berkat pengalaman dari dunia *publishing* itu, Boedi beserta empat orang karyawannya bekerjasama untuk membangun ASA Medier sebagai *craftmanship communication* dalam *landscape fashion* dan *lifestyle*. (Wawancara Direksi)

*Fashion* dan *lifestyle* dijadikan sebagai fundamnetal dalam mengembangkan *brand value* yaitu sesuai dengan filosofi ASA Medier. Filosofi itu dituangkan dalam workbook ASA Medier sebagai berikut (Workbook ASA Medier 2014):

- a. *A true advocate of well-crafted storytelling and communication solutions.*

- b. *A believer of all platform ecosystems: online to offline, print to digital.*
- c. *A stalwart of soulful creative expressions.*
- d. *A supporter of the fundamental importance of a brand's core values.*
- e. *A conversation starter and an agenda setter.*
- f. *A constant observer of current trends.*
- g. *A bridge between brands and audience.*

Filosofi ini menjadikan ASA Medier untuk tetap berkomitmen dalam melebarkan sayap untuk perkembangan dunia *fashion* maupun *lifestyle* di Indonesia. Komitmen ini juga diselaraskan dengan pelayanan jasa untuk klien atau perusahaan yang berkecimpung di dunia *fashion* dan *lifestyle*. Berikut merupakan tiga layanan (*service*) dari ASA Medier (Workbook ASA Medier 2014):

- a. *Be Spoke Publishing*: layanan ini menjelaskan bahwa ASA Medier tidak hanya sekedar menjadi penyebar suatu informasi kepada target audiensnya, tetapi penyebaran informasi ini dibuat dengan konsep yang cantik. Meliputi adanya unsur informasi yang dibalut dengan sentuhan *entertain*. Maka dari itu, *publishing* yang dilakukan bisa berupa mengangkat kisah merek atau *brand* di berbagai *platform*. Mulai dari buku-buku, mencetak majalah untuk website dan konten digital. Pembuatan itu dilakukan ASA Medier bekerja sama dengan beberapa editor, *photographer*, dan *stylist* di Indonesia. Sehingga menghasilkan sebuah karya berupa gambar dan kata-kata yang akan membuat target audiens mampu meneirna pesan yang tersirat.

b. *Press Relations*: layanan ini merupakan hal terpenting dalam sebuah konsultan *Public Relations*. Dengan adanya *press relations* sebagai salah satu media penyebaran informasi (cetak maupun digital) maka memudahkan *Divisi Public Relations* menyampaikan pesan ke target audiens. Misalnya dengan membuat suatu *event* yang berkaitan dengan brand ternama dan mengundang media. Seperti, *press conference*, *media luncheon*, dan peluncuran suatu produk. Ini lah peran *press relations* dalam melakukan *publishing*.

c. *Brand Activation*: merupakan layanan dari ASA Medier yang tidak hanya berperan sebagai suatu layanan dalam pemasaran belaka. Melainkan suatu kesempatan yang diberikan kepada suatu produk dari *brand* untuk menunjukkan kualitas dari produk itu sendiri. Maka dari itu, adanya pendekatan secara personal melalui acara-acara yang diselenggarakan seperti, memuat perjalanan karya dalam balutan *fashions show*, makan malam bersama dengan media-media atau target audiens membuat *first impression* yang ditawarkan akan selalu dikenang.

Dengan memberikan layanan terbaiknya seperti yang dijelaskan di atas, berikut nama-nama klien yang telah bekerjasama dalam pengembangan *fashion* dan *lifestyle* di ASA Medier:

**Tabel. 2.1. Daftar Clients ASA Medier**  
**Sumber: Workbook ASA Medier (2014)**

<b>No</b>	<b>Year</b>	<b>Clients</b>
1.	2014	Alvin T & Good Rich Gallery
2.	2014	Sebastian Gunawan (Mixture Sense)
3.	2014	IROO
4.	2014	James Bond 007
5.	2014-2016	Plaza Indonesia
6.	2014	Shiseido
7.	2014-2015	SHOPEE33
8.	2014	Kerastase
9.	2015	PARAF Magazine
10.	2015	Shiseido
11.	2015	Dish & That
12.	2015	Sejauh Mata Memandang
13.	2015	Rococo Store
14.	2015	Biyana Wanaatmadja

15.	2015	Davy Linggar
16.	2015	Iwan Tirta
17.	2015	Jaguar Land Rover
18.	2016	Edward Hutabarat
19.	2016	BJB Precious
20.	2016	Urban Icon Magazine

### 2.3 Visi, Misi, dan Tujuan ASA Medier

#### 2.3.1 Visi

Menyampaikan komunikasi secara efektif dan efisien demi memenuhi kebutuhan klien.

#### 2.3.2 Misi

Setiap pengerjaan *project* dilakukan dengan pendekatan *craftmanship*, teliti, hati-hati, dan menggunakan hati.

#### 2.3.3 Tujuan

Menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan setiap klien dengan pendekatan *craftmanship*.

## **2.4 Logo ASA Medier**

**Gambar 2.1 Logo ASA Medier**  
**Sumber: Dokumen ASA Medier**



**Arti Logo:**

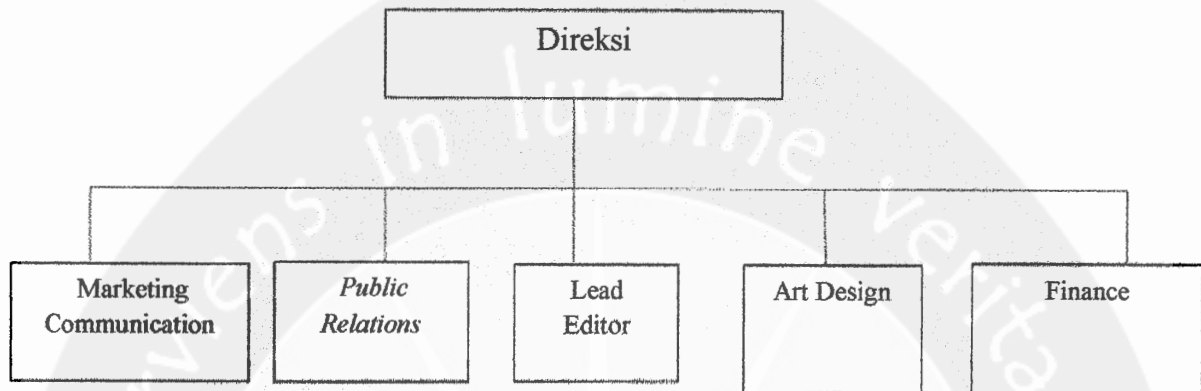
Arti logo ini menunjukkan tulisan dari ASA Medier. Berwarna hitam putih melambangkan kesederhanaan yang elegan.

## **2.5 Lokasi ASA Medier**

Plaza Bisnis Kemang, Gedung I, Lantai I, Unit 112. Jl. Kemang Raya No. 2

## 2.6 Divisi ASA Medier

Tabel . 2.2. Struktur Organisasi ASA Medier  
Sumber: Dokumen ASA Medier 2014



Dari tabel di atas menjelaskan struktur organisasi ASA Medier yang menunjukkan posisi penulis berada pada Divisi *Public Relations*. Divisi *Public Relations* merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, salah satunya adalah menjalankan aktivitas *media relations*. Dalam menjalankan aktivitas *media relations*, *Public Relations* juga dibantu dengan Divisi *Marketing Communication*. Keterlibatan dari kedua divisi tersebut karena adanya kerjasama yang berkesinambungan. Misalnya, dalam pembentukan konsep untuk sebuah *launching* produk suatu *brand* yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations*. Berbeda halnya dengan Divisi *Marketing Communication* yang bertugas dalam hal menentukan tempat yang sesuai dengan tema suatu *launching* produk serta lainnya. Secara garis besar perbedaan tugas yang penulis dapatkan ialah *Public Relations* harus mampu merancang berbagai aktivitas agar citra organisasi atau perusahaan itu bisa

bertahan sepanjang waktu. Sedangkan, *Marketing Communication* dari segi waktu, aktivitasnya lebih bersifat jangka pendek sesuai usia produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah penulis membuat garis besar perbedaan tugas antara Divisi *Public Relations* dengan Divisi *Marketing Communication*. Maka dari itu, untuk lebih jelasnya penulis akan menjabarkan tugas-tugas apa saja yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* di ASA Medier.

#### **2.6.1 Divisi *Public Relations***

Berikut merupakan tugas-tugas dari Divisi *Public Relations* di ASA Medier:

- a. Membuat rencana kerja yang berkaitan dengan kebutuhan klien seperti, *event (launching produk, press conference, media luncheon dll)*
- b. Membangun citra positif melalui tiga aspek layanan ASA Medier, seperti *Be Spoke Publishing, Press Relations, dan Brand Activation*.
- c. Membangun jembatan komunikasi dengan *stakeholders* (klien, media, customer)
- d. Mereview kegiatan yang telah dikerjakan untuk melihat keberhasilan dalam menjalankan aktivitas PR.
- e. Membuat konsep suatu acara sesuai dengan kebutuhan klien
- f. Menjalankan aktivitas *media relations*

#### **2.6.2 Divisi *Marketing Communication***

Divisi *Marketing Communication* merupakan salah satu divisi yang berperan penting dalam *dealing* terhadap suatu vendor demi keberlangsungan suatu acara. Di ASA Medier, *Marketing Communication* memberikan salah

satu aspek layanan yaitu *Brand Activation*, dimana dalam pengerjaannya Divisi *Marketing Communication* mengemas suatu acara dengan memberikan suatu tempat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan klien. Dalam pemilihan tempat seroang Divisi *Marketing Communication* harus memiliki selera yang berkualitas terkait dengan klien yang ditangani. Selain itu, *Marketing Communication* juga harus berkomunikasi dengan *Public Relations* agar konsep acara serta tempat yang dibutuhkan klien sesuai dengan harapan. Jadi, keberadaan *Marketing Communication* dalam menjalankan tugasnya berbasis dengan kegiatan yang dilakukan *Public Relations*.

### **2.6.3 Lead Editor**

*Lead Editor* merupakan salah satu divisi di ASA Medier yang melakukan kegiatan *publishing* dengan layanan *Be Spoke Publishing*. Yaitu, suatu kegiatan yang memberikan jasa kepada kliennya dalam menerbitkan majalah. Dalam hal ini, *Lead Editor* sebagai orang yang berperan dalam melakukan editing secara keseluruhan isi tulisan dari majalah atau buku dari klien. Kegiatan ini tidak hanya dalam soal melakukan editing saja, tetapi menentukan tema atau isi yang terkandung di dalam tulisan tersebut.

### **2.6.4 Art Design**

*Art Design* merupakan salah satu divisi di ASA Medier yang melakukan kegiatan mendesign suatu produk yang diinginkan klien sesuai kebutuhannya. Dalam melakukan kegiatan ini *Art Design* mencakupi tiga aspek layanan ASA Medier karena setiap pengerjaannya dibutuhkan ide yang kreatif.

Misalnya adalah ketika ingin menerbitkan majalah, untuk tahapan lay outnya. Tulisan yang telah disetujui oleh *Lead Editor* kemudian diserahkan kepada *Art Design* untuk *finishing* yang lebih menarik. Selain itu pula, adanya kegiatan *photo shoot for furniture* juga melibatkan ide kreatif dari Divisi *Art Design* untuk menggambarkan konsep barang-barang yang dibutuhkan sebagai pelengkap *photo shoot*.

#### **2.6.5 Finance**

Divisi *Finance* atau Keuangan di ASA Medier merupakan divisi yang mengatur kas perusahaan atau organisasi. Namun, di ASA Medier menggunakan jasa konsultan keuangan untuk menganalisis, mengatur, serta mengevaluasi anggaran.

#### **2.6.6 Direksi**

Direksi ASA Medier bertugas untuk memimpin dan mengurus organisasi atau perusahaan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan. Selain itu Direksi, juga ikut mengawasi kegiatan operasional, mewakili organisasi atau perusahaan dalam transaksi ekonomi atau pemilikan terutama dalam hubungan penguasaan penggunaan tanah kawasan atau milik perusahaan.

### **2.7 Lingkungan Kerja ASA Medier**

#### **a. Jam Kerja**

Senin-Jumat : 09.00-17.00 WIB

jika ada project yang harus diselesaikan pulang 19.00

Makan siang: 12.00-13.00 WIB

## b. Kehadiran

Tidak menggunakan sistem finger print, kehadiran dihitung secara manual.

### 2.8 Fasilitas Karyawan

Semua karyawan di ASA Medier mendapatkan fasilitas yang sama yaitu penerimaan gaji tiap bulan, asuransi kerja dalam memenuhi jaminan kesehatan karyawannya. Selain itu, di dalam ruangan setiap divisi diberi satu komputer beserta jaringan wifi dengan tujuan mencari informasi demi kepentingan aktivitas karyawannya. Fasilitas lain yang diberikan ASA Medier kepada karyawannya adalah layanan transportasi yang bekerjasama dengan pihak UBER. Tujuannya adalah memudahkan karyawan untuk *mobile* ketika bertemu klien di luar, survey lokasi, atau membeli perlengkapan yang dibutuhkan. (Hasil wawancara Direksi). Adapun, *Divisi Art Design* diberikan fasilitas berupa mengikuti pelatihan membuat website dengan tujuan dapat mengupgrade atau membuat website demi kepentingan organisasi atau klien.

## BAB III

### DESKRIPSI PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### 3.1 Deskripsi Pelaksanaan KKL

##### 3.1.1 Konsep *Public Relations* Menurut ASA Medier

Menurut hasil wawancara penulis dengan Direksi sekaligus *founder* dari ASA Medier. Konsep *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang berkaitan dengan publik internal dan eksternal dengan tujuan membangun citra positif organisasi atau perusahaan. Menurut Direksi, selain membangun citra positif organisasi atau perusahaan, *Public Relations* juga sebagai jembatan komunikasi untuk memberikan pemahaman dan pengertian dalam penyampain informasi atau pesan kepada publik.

Serupa dengan pernyataan dari Direksi ASA Medier, penulis juga mewawancarai Divisi *Public Relations*, yaitu Ratu Inesa. Menurutnya, *Public Relations* adalah sebuah pekerjaan yang berurusan dengan publik dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik sehingga dapat tercipta hubungan yang positif. Menurut Ratu Inesa, selama bekerja di ASA Medier publik yang berhubungan dengan kegiatan PR adalah klien (*customer*), dan media. Pernyataan tersebut berhubungan dengan tiga layanan jasa seperti *Be Spoke Publishing*, *Press Relations*, dan *Brand Activation* yang ditawarkan ASA Medier sebagai

solusi komunikasi dalam membangun dan mengembangkan industri *fashion dan lifestyle* di Indonesia.

Hal ini dibuktikan ASA Medier sebagai konsultan PR yang berlandaskan *craftmanship communication* salah satunya dalam acara pergelaran busana *The Journey of Edward Hutabarat* di Hotel Dharmawangsa. Dalam acara pergelaran busana tersebut, ASA Medier diberikan kepercayaan oleh kliennya (Edward Hutabarat) dengan menjembatani komunikasi antara *brand* dengan target audiensnya melalui konsep acara yang dibuat. Sehingga pesan yang disampaikan suatu *brand* atau klien dapat diterima dan dimengerti oleh target audiensnya. Selain itu juga demi melakukan kegiatan *publishing* terkait dengan pergelaran acara busana tersebut ASA Medier juga mengundang media, baik cetak, elektronik, maupun online.

Melalui salah satu kegiatan pergelaran busana, menurut Divisi *Public Relations*, *Public Relations* juga menjalankan komunikasi dua arah yang berdampak pada pemberian *feedback* dan kemudian dapat membentuk opini publik. Pembentukan opini publik ini yang dimanfaatkan oleh *Public Relations* dalam membangun citra positif suatu organisasi maupun perusahaan kepada publiknya. Sehingga, *brand- brand* yang ditangani oleh ASA Medier memberikan dampak bagi target audiensnya di industri *fashion dan lifestyle*. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu tujuan dari *Public Relations*, yaitu dapat membentuk citra positif di mata publiknya. Dengan melihat suatu peristiwa tersebut, adapun aktivitas

*Public Relations* di ASA Medier yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

### 3.1.2 Aktivitas *Public Relations* di ASA Medier

Aktivitas *Public Relations* di ASA Medier dilakukan oleh Divisi *Public Relations* yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan kepada publiknya. Berikut aktivitas *Public Relations* di ASA Medier:

#### a. *Stylist Supporter and Website's Content Writer*

Menurut Divisi *Public Relations* kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam menangani salah satu klien ASA Medier yaitu SHOPPE33.COM dalam kurun waktu satu tahun yaitu 2014-2015. SHOPPE33.COM memiliki jurnal di situsnya. Ada empat bagian dalam jurnal itu sendiri, The People, The Style, The Face dan The Buzz. Hal yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah mewawancarai tokoh masyarakat terkenal di Indonesia dengan keunikan dalam gaya busana. Selain itu juga *Public Relations* ikut membantu dalam pemilihan busana untuk pemotretan dengan mendiskusikannya dengan *fashion stylist*. Selain itu juga Divisi *Public Relations* bertanggung jawab mengkonversi transkrip dalam bentuk Q & A untuk pembaca sebelum dipublikasikan di website. Dalam hal ini contoh kegiatan yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menulis content “The People” untuk keperluan website dari klien SHOPPE33.COM
- b. Mewawancarai tokoh terkenal dalam gaya berbusana, misalnya Designer Indonesia.
- c. Ikut mendiskusikan pemilihan busana dalam rangka pemotretan cover majalah klien. Kegiatan ini dilakukan oleh *fashion stylist* yang bekerjasama juga dengan ASA Medier.

b. *Media Monitoring*

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh ASA Medier yaitu melakukan pemantauan liputan media untuk beberapa klien ASA Medier, seperti SHOPPE33.COM, iROO, Shiseido, dan Kerastase. Untuk SHOPPE33.COM dan iROO. Biasanya kegiatan ini dilakukan *Public Relations* setiap bulan sejak ASA Medier sebagai konsultan *Public Relations* disewa sehingga ASA Medier harus mengirimkan laporan bulanan untuk SHOPPE33.COM dan iROO sebagai klien penting. Divisi *Public Relations* juga melakukan liputan *media monitoring* tentang acara yang diselenggarakan oleh ASA Medier, seperti Shiseido dan Kerastase. Karena klien ASA Medier adalah produk kecantikan, jadi Divisi *Public Relations* harus melakukan pemantauan media untuk kecantikan, gaya hidup, majalah fashion, serta secara online / media digital dari media yang hadir untuk meliput. Dalam melakukan kegiatan *media monitoring*, *Public Relations* membuat *media coverage* dengan mengumpulkan media online yang

meliput acara seperti *press conference* atau *media luncheon*. Contoh dari *media coverage* sebagai berikut:

- Pembuatan *media coverage* yang dilakukan oleh *Public Relations* di ASA Medier dengan menggunakan power point sebagai hasil dari pemantauan liputan media. Hal ini yang nantinya akan menjadi dokumen pribadi bagi ASA Medier maupun klien dari ASA Medier. Contoh *media coverage* yang telah dibuat penulis adalah Edward Hutabarat, Central Preview Lebaran Collection, dan Shiseido White Lucent.

c. *Membuat Press release*

Sebelum dan sesudah acara yang diselenggarakan oleh ASA Medier, Divisi *Public Relations* membuat *press release* yang akan disebarluaskan ke beberapa wartawan dan editor. *Press release* awalnya ditulis dalam Bahasa Indonesia kemudian *Public Relations* akan menerjemahkannya ke dalam Bahasa Inggris sebelum mendistribusikannya kepada wartawan media dan editor.

Penerjemahan yang dilakukan oleh *Public Relations* ASA Medier adalah untuk memudahkan beberapa media yang menggunakan bahasa Inggris seperti The Jakarta Post, Jakarta Globe dalam pembuatan berita. Kegiatan *press release* ini dilakukan ketika ada suatu *event* yang berlangsung seperti acara *Press conference* Plaza Indonesia Fashion Week pada hari Senin, 14 Maret 2016 di Plaza Indonesia.

d. Melakukan kegiatan dengan media

Kegiatan ini dilakukan ketika ASA Medier mengadakan acara yang bersifat mengundang media. Biasanya ketika sebuah launching produk yang mengundang media (editor) untuk memperkenalkan produk dari sebuah brand kecantikan. Sekaligus mengadakan *media luncheon* (makan siang bersama) untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan media.

Contoh kegiatan mengundang media yang dilakukan oleh ASA Medier sebagai berikut:

- Mengadakan *media luncheon* sekaligus peluncuran produk terbaru dari klien Shiseido, yaitu Shiseido White Lucent. Acara *media luncheon* ini mengundang beberapa editor media seperti, Grazia, Harper's Bazaar, Prestige, dll. Tujuannya adalah selain memperkenalkan produk dari klien ASA Medier juga mempererat kerjasama antara perusahaan dengan media. Kegiatan ini dilakukan pada hari Selasa, 3 Mei 2016 di Papilion, Kemang.

e. Membuat Materi Promosi untuk presentasi

Sebagai *Public Relations* di ASA Medier juga melakukan kegiatan pembuatan materi promosi terkait produk yang akan di presentasikan. Dalam pembuatan materi promosi produk, *Public Relations* melakukan diskusi dan pemahaman yang mendalam terkait produk tersebut. Misalnya produk kecantikan wajah bagi perempuan. Selain itu juga materi yang disampaikan bisa dengan power point maupun

secara audio visual (video) sehingga para undangan (*beauty blogger*) maupun media lebih tertarik dan memahami isi dari materi tersebut.

Contoh kegiatan pembuatan materi promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* ASA Medier adalah pembuatan materi promosi untuk acara *media luncheon*, yaitu Shiseido White Lucent. *Public Relations* membuat materi promosi dengan keunggulan dari produk tersebut. Selain menampilkan presentasi promosi dengan menggunakan power point, ASA Medier juga menggunakan sebuah video perjalanan *beauty blogger* dalam menghadiri acara Shiseido White Lucent di Jepang.

f. Menyusun dan merencanakan suatu acara

Kegiatan ini tidak terlepas dari peranan PR dalam melakukan suatu acara yang akan diselenggarakan. Mulai dari konsep acara, isi acara, serta *rundwon* acara juga dilakukan oleh *Public Relations* ASA Medier. Jadi, ketika sebuah acara berlangsung hingga acara telah selesai, PR lah yang bertanggung jawab untuk menentukan keberhasilan suatu acara.

Contoh kegiatan *Public Relations* yang dilakukan ASA Medier adalah ikut mengawasi penempatan barang ke lokasi acara dan melakukan *survey* makanan yang tepat untuk disajikan dalam suatu acara. Acara ini merupakan kegiatan *media luncheon* Shiseido White Lucent yang diadakan di Papilion Kemang dengan mengundang media maupun *beauty blogger* Jakarta. Para *beauty blogger* yang terlibat diacara

*media luncheon* Shiseido White Lucent adalah Astrid Satwika, Ucita Poha, Putri Caya yang merupakan *beauty influencer* di media sosial

g. Menyelenggarakan dan memfasilitasi kegiatan *meeting* dan *press conference*

Sebagai konsultan *Public Relations* yang bertanggung jawab pada suatu kegiatan seperti *meeting* dengan klien atau mengadakan *press conference*. *Public Relations* ASA Medier memiliki tanggung jawab seperti membuat *press release* yang akan disebarakan kepada media. Kemudian, PR ASA Medier akan membawa seorang *photographer* khusus untuk mendokumentasikan acara tersebut sebagai bahan untuk melaporkan hasil kegiatan tersebut kepada kliennya.

Contoh kegiatan dalam *press conference* ini adalah ketika diadakannya *Press conference* dalam acara “Plaza Indonesia Fashion Week” pada hari Senin, 14 Maret 2016 di Plaza Indonesia. Tugas dari acara *Public Relations* ini menyiapkan *press kit* dan tempat acara untuk berlangsungnya acara tersebut.

### **3.1.3 Konsep Media Menurut ASA Medier**

Setelah mengetahui konsep *Public Relations* dari ASA Medier, penulis juga mewawancarai Direksi dan Divisi *Public Relations* ASA Medier terkait konsep media di Indonesia. Yang pertama adalah konsep media di Indonesia menurut Boedi Basoeki selaku Direksi, media di Indonesia memiliki fungsi yang penting seperti edukasi, informasi, dan hiburan. Media juga kini beragam jenisnya dari media cetak sampai online sehingga seseorang akan

lebih mudah mendapatkan sumber informasi dari manapun. Inilah membuktikan bahwa media memiliki peranan yang penting dalam penyebaran suatu informasi.

Serupa dengan pernyataan dari Direksi, menurut Divisi *Public Relations* ASA Medier menjelaskan bahwa peranan media tidak hanya sebagai sumber informasi saja tetapi menangkap isu-isu publik yang kemudian menjadi kekuatan media dalam pembentukan opini publik. Di sinilah kekuatan media sebagai pembentuk opini publik dimanfaatkan ASA Medier untuk kepentingan perusahaan maupun publiknya. Namun, dalam pemilihan media juga disesuaikan dengan konten kliennya yang dibutuhkan. Sehingga, penyebaran informasi tepat ke target audiensnya.

Selama berkarier di dunia *publishing* ASA Medier menjalin kerjasama dengan media di Ibu Kota, baik media cetak, elektronik, maupun online. Berikut beberapa daftar media yang menjalin kerjasama dengan ASA Medier.

a. Media Cetak

- Clara
- Cleo
- Harper Bazaar
- HerWorld
- Femina
- Prestige

b. Media Elektronik

- NET TV

- MNC Fashion

c. Media Online

- Wolipop
- Detik.com
- Glitzmedia.com

Daftar media cetak hingga online di atas hanya beberapa saja yang penulis sebutkan, untuk lebih jelasnya penulis akan sertakan di lampiran media apa saja yang menjalin kerjasama dengan ASA Medier.

#### 3.1.4 Konsep *Media Relations* Menurut ASA Medier

Menurut Direksi ASA Medier pentingnya *media relations* bagi perusahaan adalah membangun citra positif perusahaan selain itu adanya kerjasama dengan media membantu organisasi atau perusahaan melakukan publikasi. Karena publikasi itu dianggap penting dalam upaya penyampain pesan serta pembentukan opini publik. Dalam menjalankan kerjasama dengan media, beliau menuturkan pendekatan secara personal lebih mudah dalam menjangkau media untuk bekerjasama. Beliau menambahkan bahwa seorang harus memiliki jiwa *personal relationship* untuk memudahkan masuk dalam pergaulan media. Sehingga, ASA Medier memiliki banyak rekan media karena memiliki jiwa *personal relationship* tersebut. Jadi, tidak susah bila suatu saat ASA Medier memiliki acara dengan mengundang media. Itu bisa dilakukan dengan cara kontak pribadi wartawan atau editor dari media tersebut.

Menurut Divisi *Public Relations* pendekatan *media relations* sangat berpengaruh dengan upaya pembentukan opini publik menurutnya kegiatan yang berpengaruh besar untuk mendekati diri kepada media ialah dengan *media luncheon*. *Media luncheon* dianggap cara yang paling strategis dalam menjalin kerjasama dengan media karena adanya kedekatan intim ketika klien menjelaskan mengenai produk tersebut. Contohnya adalah ketika *media luncheon* yang diadakan oleh salah satu produk kecantikan dari Shiseido, yaitu Shiseido White Lucent. Media diundang untuk makan siang sekaligus melihat presentasi dari keunggulan produk tersebut. Adanya sesi tanya jawab yang santai itulah menambah kedekatan antara perusahaan, klien dengan media. Kegiatan tersebut tidak hanya dalam suatu acara yang diselenggarakan karena peluncuran produk baru saja. Melainkan melakukan aktivitas *media relations* juga bisa dilakukan secara personal seperti bertemu untuk mengobrol secara personal atau kontak pribadi melalui sebuah pesan singkat.. Dengan melihat *background founder* ASA Medier merupakan salah satu *Editor in Chief* dari Marie Claire dan Harper's Bazaar, sehingga memudahkan ASA Medier menjalin hubungan kerjasama kerja maupun personal dengan media.

### **3.2 Deskripsi Kegiatan KKL**

Selama dua bulan penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di ASA Medier mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations*. Berbagai kegiatan selama penulis lakukan di ASA Medier membuat penulis lebih memahami bagaimana praktik kegiatan *public*

*relations*. Kini penulis akan menjelaskan aktivitas *media relations* maupun aktivitas *Public Relations* lainnya yang penulis lakukan di ASA Medier.

### 3.2.1 Aktivitas *Media Relations*

#### 1. Mengadakan *Press conference*

Pada hari pertama penulis melakukan praktik Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di ASA Medier, penulis diberikan tanggung jawab dalam mengundang media dalam acara “Plaza Indonesia Fashion Week” ketika itu posisi penulis membantu dalam memberikan *press release* kepada wartawan maupun editor yang meliput acara tersebut.

Acara Plaza Indonesia Fashion Week berlangsung pada tanggal 14 Maret 2016 di Plaza Indonesia. Dalam acara tersebut para desainer tanah air diberikan kesempatan untuk mempresentasikan ulasan karyanya secara singkat dihadapan media. Beberapa desainer terkenal yang mengisi Plaza Indonesia Fashion Week yaitu, Didit Maulana, Opi Bachtiar, Claudia Adinda, dan lainnya memberikan presentasi singkat sebagai gambaran karya yang mereka buat kepada wartawan. Saat itu, posisi penulis berada di depan bersama rekan dari ASA Medier lainnya. Tanggung jawab penulis adalah menerima undangan media yang hadir. Serta memberikan jawaban bila ada media mengalami kesulitan untuk menanyakan sesuatu terkait *press release* atau hal yang berkaitan dengan acara tersebut. Bila penulis tidak mengetahui maksud dari media tersebut, penulis diajarkan untuk tidak boleh berkata “tidak tahu”. Melainkan, “saya coba

tanyakan kepada supervisor saya” atau “mohon ditunggu sebentar.”

Hal ini menunjukkan bahwa seorang *Public Relations* harus siap ketika mengalami sesuatu yang berkaitan dengan acara, sehingga *Public Relations* harus tetap tampil percaya diri sebagai representasi dari perusahaan.

## 2. Membuat *Press release*

Penulis diajarkan untuk membuat *press release* dalam acara “Central Department Lebaran Preview Collections”. Acara tersebut menampilkan koleksi busana muslim untuk lebaran tahun 2016. Penulis diajarkan untuk menulis *release* yang mengandung unsur 5 W (*What, When, Who, Why, Where*). Sehingga, pesan yang ingin disampaikan kepada pihak media jelas. *Press release* yang dibuat harus melalui persetujuan dari Divisi *Public Relations* sebelum disebarluaskan ke media. Bila, *press release* yang penulis buat telah disetujui, maka penulis bisa menyebarkan ke media dengan cara mengirimkan fax dan email.

## 3. Kontak Media

Kegiatan ini penulis lakukan ketika ingin mengundang media dalam suatu acara. Biasanya dalam rentang waktu kurang dari satu minggu setelah *press release* telah disebarkan (melalui fax atau email), penulis ditugaskan untuk mem-*follow up* media. Tujuan dari *follow up* media untuk mengetahui media apa saja yang bisa hadir dalam acara tersebut. Dalam kontak media, penulis telah diberikan *media*

*list* berupa nomor telepon kantor maupun kontak pribadi dari wartawan maupun editor dari media tersebut. Sebagai awal menelepon media, penulis mengucapkan salam, seperti “Halo, selamat pagi saya Dewi dari ASA Medier. Mbak/ mas bisa dihubungkan ke Mbak (..) terkait konfirmasi acara..” seperti itu. Namun, pada kenyataannya dalam menghubungi media atau seseorang yang dituju di media, penulis juga mengalami kesulitan. Misalnya, wartawan atau editor dari media yang diundang tidak ada di tempat atau balasan dari *personal messenger* yang harus menunggu lama. Namun, juga ada wartawan atau editor yang memberikan respon cepat sehingga memudahkan penulis untuk mendata *media list* yang telah diberikan.

#### 4. *Spesial Events*

Selama penulis melakukan praktik Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di ASA Medier, *spesial events* yang pernah diselenggarakan oleh *Public Relations* adalah “Central: A Designers Preview, Lebaran Collection 2016”. Acara ini berlangsung dalam menyambut hari Raya Idul Fitri tahun 2016. Penulis ditugaskan untuk merekap data-data media yang hadir dan meliput acara melalui sesi tanya jawab. Ketika sesi tanya jawab berlangsung, tugas penulis adalah merekam lalu mentranskripsikan pertanyaan maupun jawaban yang diberikan media kepada narasumber. Kegiatan ini berlangsung pada hari Jumat, 15 April 2016 di Central Department Store, Grand Indonesia Shopping

Mall. Tujuan acara tersebut adalah untuk menampilkan busana lebaran *ready to wear* yang ditargetkan pada konsumen muslim saat menjelang Hari Raya Idul Fitri oleh desainer berikut, Yosafat Dwi Kurniawan, Diinira, Eri Dani, Hannie Hananto, Irna La Perle, Kami Idea, Poppy Thcodorin, Selphi Bong, Austere, Cultura, Musa, dan Opi Bachtiar.

Spesial *event* yang kedua penulis lakukan adalah *media luncheon* sekaligus pengenalan produk baru dari klien kami, yaitu Shiseido White Lucent. Penulis membantu Divisi *Public Relations* dalam membuat kosnep acara hingga terlibat langsung dalam *survey* makanan yang sesuai dengan tema acara *media luncheon*. Akhirnya, pada hari Selasa, 3 Mei 2016 acara *media luncheon* kami adakan dengan dua sesi. Sesi pertama, kami mengundang media cetak dan media online. Dari media cetak kami mengundang Harper's Bazaar, HerWorld, Grazia, Cleo, dll. Sedangkan dari media online adalah Glitzmedia, Wolipop, Hijup, dll. Tidak hanya mengundang media saja, ASA Medier juga mengundang beberapa rekan dari perusahaan retail seperti Central Department Store dan Sociolla. Acara ini berlangsung pada pukul 13.00-14.00 diambil saat jam makan siang agar tidak mengganggu jam kerja wartawan maupun editor. Tujuan dari acara *media luncheon* adalah untuk menambah keintiman antara ASA Medier, klien (Shiseido) dengan media dalam mengembangkan industri *beauty* di Indonesia. Selain itu tujuan yang dilakukan kepada

media juga untuk publikasi sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada publik tersampaikan.

Pada sesi kedua, kami mengundang 25 *beauty blogger* yang berdomisili di Jakarta untuk hadir ke acara media *luncheon* SWL (Shiseido White Lucent). Acara ini berlangsung pada pukul 16.00-18.00 di Papilion, Kemang. Tujuan dari mengundang para *beauty blogger*, seperti Lizzie Para, Astrid Satwika, Paola Tambunan, dll karena sosok *beauty blogger* ini merupakan salah satu *influencer* di media sosial dalam mempengaruhi industri *fashion* maupun *beauty* di Indonesia. Sehingga, untuk memberikan pengaruh kepada target audiens, produk Shiseido tidak begitu sulit karena para *beauty blogger* seperti yang penulis tulis memiliki peranan yang mampu membuat orang percaya akan produk yang dipakai. Acara ini berlangsung dari presentasi produk, makan bersama, dan melukis bunga sakura di atas baju kimono sebagai lambang dari produk Shiseido. Menurut penulis, acara *media luncheon* menjadi salah satu cara untuk mempererat kerjasama baik secara formal maupun informal kepada media dan klien.

##### 5. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* yang penulis lakukan yaitu pada hari Rabu, 11 Mei 2016. Mula-mula dengan melihat konten berita online. Karena menurut *Public Relations ASA Medier*, untuk berita cetak dari majalah memakan waktu berbulan-bulan untuk dipublikasikan.

Akhirnya penulis melakukan *media coverage*, mula-mula penulis mengetik *keywords* di google terkait acara tersebut. Di sini dibutuhkan ketelitian dan kesabaran dalam mencari berita yang ditulis oleh media online yang diterbitkan oleh beberapa media, seperti wolipop, hijup, okezone.com dll. Demi memudahkan penulis melakukan *media monitoring*, penulis melihat daftar hadir media yang turut hadir dalam acara tersebut. *Media coverage* yang penulis buat adalah Edward Hutabarat, Central Department Store, dan Shiseido White Lucent. Tujuan dari *media monitoring* ini untuk menganalisa berita-berita yang terkait dengan kegiatan ASA Medier oleh media serta menentukan *news value* dari media tersebut.

### **3.2.2 Aktivitas *Public Relations* Lainnya**

#### **1. Membuat Artikel**

Pada kesempatan ini penulis membantu dalam pembuatan artikel atau *softnews* untuk dua majalah. Majalah tersebut merupakan klien dari ASA Medier yaitu, BJB Precious (Bank BJB) dan Urban Icon. Pada saat itu penulis ditugaskan untuk menulis konten terkait kuliner dan tempat wisata di Yogyakarta oleh majalah BJB Precious. Artikel yang penulis tulis adalah *Precious Culinary* dan *Precious Indonesia*. Sehingga, sebelum penulis melakukan praktik Kuliah Kerja Lapangan di Jakarta, selama satu minggu penulis meliput tempat-tempat yang telah diberi list untuk menulis di majalah BJB Precious. Tempat-tempat tersebut antara

lain, Bakmi Jowo Bu Badri, Blanco Coffee, Prambanan, dll. Majalah ini diperuntukkan bagi customer BJB di Jawa Barat.

Pada majalah kedua yaitu Urban Icon, penulis ditugaskan untuk menulis beberapa rubrik, seperti *review film, gadget*, dan tempat-tempat wisata di Indonesia, Jepang, bahkan Eropa. Di sini penulis diajarkan untuk banyak membaca agar tulisan yang ada dalam rubrik isinya lebih luas dan *detail*. Pembuatan majalah Urban Icon diperuntukkan bagi *customer* Urban Icon di seluruh Indonesia.

## 2. Transkrip Wawancara

Penulis membantu mentranskripsikan wawancara dari Biyan Wanaatmadja, seorang desainer terkenal tanah air yang pada bulan Oktober kemarin mengadakan pertunjukan karya busananya yang bertajuk “Benang Merah Biyan”. Wawancara ini dilakukan oleh Direksi kami dan penulis ditugaskan untuk mentranskripsikannya. Pelajaran yang penulis dapatkan ketika mentranskripsikan wawancara dengan durasi hampir satu jam ini adalah selalu fokus dengan apa yang dibicarakan. Selain mentranskripsikan wawancara Biyan, penulis juga membantu *Public Relations* dalam mentranskripsikan wawancara dari Nicholas Saputra sebagai cover model majalah BJB Precious. Sebelum melakukan transkrip wawancara dengan Nicholas Saputra, penulis juga ikut membantu *Public Relations* dalam menyusun pertanyaan untuk mewawancarai Nicholas Saputra. Kegiatan ini memberikan pelajaran bagi penulis bahwa seorang PR harus bisa menguasai Bahasa Inggris

secara baik karena kadangkala narasumber berbicara menggunakan Bahasa Inggris.

### 3. Melakukan *Survey* Lokasi

Kegiatan ini penulis lakukan dalam rangka mencari tempat untuk melakukan kegiatan *photo shoot for furniture*. Penulis berkeliling kedua tempat dalam waktu dua hari untuk bertemu dengan pihak *marketing* tempat tersebut. Tempat-tempat yang penulis kunjungi antara lain Rumah Imam Bonjol dan Gedung Arsip Nasional. Kegiatan ini penulis lakukan karena merupakan suatu kebutuhan klien ASA Medier yaitu Box Living dalam pembuatan *catalogue* sebagai *launching* suatu produk furniture.

## 3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

### 3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* di ASA Medier

Menurut pemahaman Direksi sekaligus *founder* dari ASA Medier. Konsep *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang berkaitan dengan publik internal dan eksternal dengan tujuan membangun citra positif organisasi atau perusahaan. Menurut Direksi, selain membangun citra positif organisasi atau perusahaan, *Public Relations* juga sebagai jembatan komunikasi untuk memberikan pemahaman dan pengertian dalam penyampain informasi atau pesan kepada publik. Serupa dengan pernyataan dari Direksi terkait definisi *Public Relations* oleh Chartered Institute of *Public Relations* (CIPR) di Inggris (dalam Butterick,2012,hal.8) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah tentang reputasi-hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa orang lain katakan tentang Anda.

Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi. Dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.

Divisi *Public Relations* mengatakan *Public Relations* adalah sebuah pekerjaan yang berurusan dengan publik dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik sehingga dapat tercipta hubungan yang positif. Pendapat kedua tersebut sesuai dengan Cutlip Broom & Center (2000:6) (dalam Butterick, 2012, hal. 8) menyatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentu mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi.

### **3.3.2 Analisis Aktivitas *Public Relations* di ASA Medier**

Dari hasil yang penulis dapatkan berbagai macam aktivitas *Public Relations* ASA Medier adalah melakukan kegiatan *customer relations* dan *media relations*. Namun, berbeda dari teori yang penulis tulis dari berbagai sumber terdapat lima, *community relations*, *customer relations*, *employee relations*, *investor relations*, dan *media relations*.

Di ASA Medier kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu:

#### **1. *Customer Relations***

Hubungan pelanggan atau *customer relations* suatu aktivitas untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk

yang dihasilkan perusahaan. PR akan memberikan masukan dan rekomendasi kepada bagian produksi atas barang yang hendak dibeli konsumen dan pelayanan yang dikehendaki. PR pun akan membuat program untuk mendukung gagasannya bahwa konsumen adalah pusat dari kegiatan bisnis perusahaan. Karena kegiatan yang dilakukan PR selain menunjang aktivitas pemasaran tapi yang tidak kalah penting, mampu memberikan informasi, masukan penting bagi manajemen untuk selalu menghasilkan produk dan jasa berkualitas dan tidak melanggar etika bisnis. (Ispr.edu, 2015). Teori ini sesuai dengan praktik *Public Relations* di ASA Medier yaitu adalah dengan melalui layanan jasa *Brand Activation*. Di sini *Public Relations* bekerja sama dengan *Marketing Communication* dalam sebuah pemahaman produk yang ditujukan oleh konsumen. Contohnya adalah melakukan launching produk dari sebuah kosmetik yaitu Shiseido White Lucent yang mengundang beberapa media cetak maupun media online dan para beauty blogger.

Di sini peranan PR adalah bagaimana konsep suatu *brand* dalam peluncuran produknya dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen terpengaruh dengan apa yang ditanamkan oleh PR melalui kegiatan *launching* produk dengan penayangan sebuah film. Ini direalisasikan melalui sebuah acara *media luncheon* bersama *beauty blogger* Jakarta dalam produk Shiseido White Lucent. Acara tersebut dikemas dengan sebuah presentasi, makan siang bersama, melukis kimono dengan bunga sakura (lambang Shiseido).

## **2. Media Relations**

Hubungan media atau *media relations* sangat berperan penting dalam menjalankan aktivitas *Public Relations*. Karena hubungan media memegang peranan penting seperti *publishing*. Menurut Lesly (dalam Darmastuti, 2012, hal. 42) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Tentunya pernyataan dari Lesly ini sejalan dengan apa yang dilakukan ASA Medier sebagai konsultan *Public Relations* yang melakukan kegiatan *media relations*. Salah satunya kegiatan yang berhubungan dengan media adalah membuat *press release*. Fungsi *press release* adalah mendukung publisitas yang dilakukan oleh ASA Medier. Ini merupakan tujuan untuk menyebarkan informasi atau pesan agar target audiens bisa memahami dan mengerti. Di sinilah kerja sama PR ASA Medier, ketika ada sebuah kegiatan yang membutuhkan kerjasama media sebagai sarana untuk membentuk opini. Misalnya, kegiatan "*preview lebaran collection*". Media meliput acara tersebut kemudian dijadikan sumber berita. Berita tersebut kemudian di konsumsi oleh khalayak luas mengenai acara tersebut. Sehingga baik media maupun perusahaan sama-sama mendapatkan keuntungan.

### **3.3.3 Analisis Konsep Media dan *Media Relations* di ASA Medier**

Media di Indonesia menurut menurut Boedi Basoeki selaku Direksi. Menurut beliau media di Indonesia memiliki fungsi yang penting seperti edukasi, informasi, dan hiburan. Media juga kini beragam jenisnya dari media cetak sampai online sehingga seseorang akan lebih mudah mendapatkan

sumber informasi dari manapun. Inilah membuktikan bahwa media memiliki peranan yang penting dalam menyebar luaskan suatu informasi. Pernyataan tersebut sesuai dengan fungsi media massa sebagai publisitas menurut Joseph A. Devito (dalam Darmastuti, 2012, hal. 32)

1. Untuk meyakinkan : fungsi media massa yang paling penting adalah untuk meyakinkan (*to persuade*). Persuasi ini dapat disampaikan dalam bermacam-macam bentuk, seperti, mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang, mengubah sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Seperti pernyataan teori di atas, ASA Medier memberikan kegiatan yang mengundang para *beauty blogger* Jakarta dalam acara *media luncheon* untuk sebuah produk kecantikan, Shiseido White Lucent. Kegiatan yang berlangsung tersebut berupa presentasi dari keunggulan Shiseido White Lucent dalam memperindah kulit wanita Indonesia seperti kulit wanita Jepang. Melalui presentasi yang dikemas dengan pemutaran sebuah video perjalanan Sasyachi (*beauty blogger* Indonesia) dalam menghadiri peluncuran Shiseido White Lucent di Jepang meyakinkan bahwa produk Shiseido tersebut memiliki unsur-unsur yang memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia. Representasi keyakinan tersebut akan dituangkan ke dalam situs blog maupun isntagram. Sehingga, para *beauty blogger* dapat meyakinkan target sasaran melalui kegiatan review produk Shiseido White Lucent.

2. *To inform* (menyampaikan informasi): media massa sebagai sarana menyampaikan gagasan atau pikiran orang lain, peristiwa yang terjadi, adanya suatu acara atau spesial *event*. Pesan ini tentunya disertai dengan data yang bersifat aktual, fakta, gambar, opini, dan komentar terhadap sesuatu.

Sebagai contohnya adalah ASA Medier memiliki acara *press conference* "Plaza Indonesia Fashion Week 2016". Dengan diadakannya *press conference* tersebut, tentu seorang *Public Relations* akan menyebarkan *press release* terkait acara. Isi dari *press release* merupakan informasi yang berkaitan dengan acara *press conference*, seperti waktu, tempat, dan isi acara. Media yang diundang ke acara *press conference* dalam memberitakan tentunya meliput dengan informasi dan pemberitaan yang berupa foto maupun fakta yang terjadi di lapangan.

3. Untuk mengukuhkan : tidak bisa dipungkiri, mengubah perilaku seseorang atau kelompok tertentu merupakan satu tindakan yang sangat besar dan susah. Tetapi media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengukuhkan atau kepercayaan sikap, nilai, dan opini dalam kehidupan masyarakat.

Dengan fungsi media sebagai publisitas untuk mengukuhkan opini sebagai contohnya ketika ASA Medier mengundang media dalam acara "preview lebaran collection". Acara yang diusung untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri ini bertujuan memperkenalkan busana

muslim *ready to wear* sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan busana yang dijual di Central Department Store dengan kualitas berkelas karena di produksi langsung oleh desainer Indonesia. Melalui publisitas di acara tersebut tentunya memberikan pengaruh terhadap sika dan penilaian media terhadap pesan dari acara ini. Sehingga, pemaparan media mampu mengukuhkan opini pribadi para pembaca maupun pemirsanya.

4. *To entertain* (menghibur): media massa sebagai sarana untuk menghibur karena memberikan pesan untuk menghilangkan ketegangan yang ada dipikiran masyarakat contohnya adalah film bernuansa romantis, cerita pendek yang memotivasi kehidupan. Hal-hal yang bersifat mengurangi beban yang ada di dalam pikiran masyarakat.

Dalam fungsi media sebagai hiburan dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations* yang berada di ASA Medier. Peranan tersebut terlihat ketika suatu kegiatan *Public Relations* seperti *media luncheon* membahas produk kecantikan kulit wanita yaitu Shiseido. Selain itu juga dengan mereview produk Shiesdo, para beauty blogger juga memberikan tips dan trik untuk memakai melalui situs media sosial, seperti vlog, blog maupun instagram. Contohnya adalah instagram dari Lizzie Parra (@bylizzieparra). Tips dan trik ini tentu menjadi sesuatu yang menghibur sekaligus bermanfaat untuk para pecinta kosmetik di Indonesia.

5. Untuk menggerakkan: dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan. Media mengajak pemirsa atau pembaca untuk menggunakan merek-merek tertentu.

Hal ini berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* dalam melakukan *publishing* melalui *Urban Icon Magazine*. Dimana untuk menggerakkan konsumen, isi dari majalah *Urban Icon* memuat ulasan keunggulan-keunggulan suatu brand yang ditawarkan oleh *Urban Icon*, seperti *Fossil*, *Emporio Armani*, *Michael Kors*, dll. Sehingga, dampak dari isi majalah tersebut pada pembelian barang di *Urban Icon*.

6. Untuk mengubah: media akan mengubah pendapat, sikap, serta opini beberapa orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Di sisi yang lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele.

Peranan media dalam mengubah pola pikir seseorang tentunya berdampak pada pengambilan keputusan. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *ASA Medier* berupa pembuatan majalah untuk customer *BJB* (*Bank Jawa Barat*) dengan memudahkan para customer untuk mengetahui info-info terkini tentang produk sampai beragam hiburan yang ditawarkan melalui majalah. Sehingga, customer lebih mudah memahami isi pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepadanya. Informasi yang berkaitan dengan majalah *BJB Precious* mengajak customer secara tidak langsung mengubah pola pikir tentang

investasi dan keuangan melalui cerita inspiratif dari orang-orang sukses di Indonesia.

7. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu: fungsi lain dari media massa adalah fungsi meng-etikakan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

Pernyataan di atas berkaitan dengan memberikan nilai baru bagi masyarakat luas dalam menyebarkan paham atau nilai yang diinginkan. Contoh dari kegiatan selama penulis lakukan di ASA Medier adalah *media luncheon* yang mengundang para *beauty blogger* untuk kemudian, mereka menyebarkan informasi tentang produk Shiseido melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan nilai yang ingin ditujukan oleh Shiesido kepada target sarasannya bahwa menjaga kesehatan dan kecantikan kulit merupakan sebuah kebutuhan penting. Sehingga, dengan adanya produk kosmetik Shiesido dapat menjawab semua kebutuhan kulit wanita Indonesia. Serta Shiseido mengajak wanita Indonesia untuk lebih merawat kecantikan kulitnya.

. Dari ketujuh fungsi media sebagai publisitas yang sudah dijelaskan seperti di atas. Lalu, penulis menjelaskan definisi *media relations* menurut Frank Jefkins ( dalam Ruslan, 2010, hal. 168) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atas penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Pernyataan tersebut sesuai juga dengan kegiatan *Public Relations* ASA Medier dalam melakukan *launching* produk yang dibentuk dengan gaya *media luncheon*. Media-media yang diundang di ASA Medier pun merupakan media yang memiliki *passion* dalam ranah *fashion* dan *lifestyle*. Media tersebut seperti Harper's Bazaar, Her World, Grazia, Prestige, Clara, Cleo, dll. Sehingga, target sasarnya pun tepat karena memiliki *passion* yang sama.

Disinilah peranan peranan media sebagai sarana untuk melakukan publikasi dan mempengaruhi opini publik, sehingga produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada publik bisa dipahami. Selain itu dalam pemilihan seseorang yang dapat mempengaruhi opini publik juga penting. Maka dari itu, kegiatan *media luncheon* Shiseido White Lucent juga mengundang para *Beauty Blogger* untuk menyebarluaskan pesan. Dari *Beauty Blogger* sebagai *influencer* di media sosial akan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan entah produk kosmetik yang dipakai, selera *fashion* maupun *lifestyle*-nya. Hal ini sesuai dengan (Ruslan,2010,hal.169) *media relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *Public Relations* untuk melakukan komunikasi penyampain pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak media atau pers untuk menciptakan publisitas dan citra positif.

Dengan demikian, kegiatan *Public Relations* di ASA Medier dalam menyampaikan pesan suatu informasi yang berhubungan dengan perusahaan maupun publik bekerjasama dengan berbagai media, yaitu media cetak, media elektronik, maupun online. Keberagaman dari karakteristik media tersebut memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Selain itu juga menjalankan aktivitas *media relations*, ASA Medier memiliki keunikan dalam menggandeng media sebagai partner kerjasama. Yaitu, ASA Medier melakukan pendekatan *personal relationship*. Pendekatan secara *personal relationship* lebih ditekankan karena menjadi peluang atau pintu utama untuk *Public Relations* dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Hal itu tidak lepas dari pengaruh *founder* yang dahulu pernah berkecimpung di dunia publikasi (media).

Dengan demikian, aktivitas *media relations* di ASA Medier memiliki harapan untuk bisa melakukan publikasi dengan target audiensnya yang akan tersebar secara luas dan menimbulkan efek keserempakan. Maka, diharapkan hasil kerjasama antara *Public Relations* dengan media dapat menciptakan suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” dari target sasaran maupun masyarakat luas (Ruslan, 2010, hal.169).

#### **3.3.4 Analisis Aktivitas *Media Relations* di ASA Medier**

Dalam menjalankan *media relations*, menurut Direksi ASA Medier dalam melakukan pendekatan terhadap media hal yang dilakukan melalui personal

**relationship.** Berikut hal-hal yang dibangun oleh *Public Relations* dengan **media** agar terjalin hubungan yang positif.

1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada PR. Selain itu, PR juga dapat membantu memberikan informasi kepada wartawan dalam mengembangkan idenya.

Berdasarkan (Ruslan, 2010, hal. 172) Kejujuran dalam hal ini yang disampaikan melalui informasi yang benar terjadi. Misalnya dalam mengundang wartawan dengan *press release* informasi yang berkaitan sesuai dengan fakta. Misalnya isi acara, waktu, dan tempat. Sehingga memudahkan wartawan untuk membuat ide tulisan atau berita. Jadi

2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar, dan lain-lain) dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun juga tanpa batas waktu dan tempat.

Ketika sebuah media tidak dapat menghadiri sebuah acara yang berlangsung, tugas PR dari ASA Medier adalah menyiapkan sejumlah foto, gambar, dan rangkuman acara untuk diberikan kepada wartawan. Hal inilah yang penulis kerjakan ketika sebuah media tidak dapat hadir, penulis mengirim email kepada wartawan untuk memberikan informasi terkait itu. Pernyataan ini juga berdasarkan teori yang disampaikan (Ruslan, 2010, hal. 172)

3. Jangan memohon atau melakukan tekanan pada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan.

Penulis diajarkan untuk tetap menunggu dengan sabar ketika acara yang digelar belum di publish media. Biasanya untuk media cetak sebuah majalah harus menunggu waktu hingga tiga bulan. Sehingga disarankan untuk tidak menekan media dengan menanyakan kapan acara tersebut dimuat di media.

4. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal ini merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap sebagai suatu kejahatan.

Selama penulis berada di ASA Medier, penulis dibimbing untuk selalu terbuka dengan media. Melalui telepon, penulis ditanyakan bagaimana *event* yang terkait atau produk yang akan di *launching*. Selain itu juga, dengan melalui email, penulis menyebarkan informasi yang ada. Biasanya sifat informasi terkait *event* dan *launching* produk yang kurang dipahami.

5. Jangan banjiri media dengan informasi

Ketika membanjiri media dengan informasi akan membuat media kesulitan untuk menentukan berita apa yang direlease. Sehingga sebaiknya, *Public Relations* memilah berita atau informasi mana yang akan disampaikan kepada media. Di ASA Medier sendiri pun begitu, penulis dibimbing untuk dapat menyeleksi berita atau informasi yang mana didahulukan.

6. Selalu meng-update setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya agar saling mengenal

dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun “*good press relationship*” tersebut. (Ruslan, 2010,hal. 172)

Kegiatan ini penulis lakukan setiap adanya sebuah acara, baik *press conference*, *media luncheon*, *fashion show*, dan lainnya yang melibatkan media. Penulis selalu merekap data media yang hadir. Sehingga penulis bisa mengetahui data-data dari media. Ini memudahkan penulis untuk mengontak media ketika ada suatu acara. Selain menjalankan keenam prinsip dalam membangun *good relationship* dengan media, seorang praktisi *Public Relations* juga menjalankan aktivitas *media relations*. Aktivitas *media relations* bertujuan demi tercapainya suatu tujuan organisasi atau perusahaan, salah satunya membangun citra positif.

Berikut aktivitas *media relations* yang dilakukan praktisi *Public Relations* dengan media agar terjalin suatu hubungan yang baik (Wardhani. 2008.hal.14):

1. Pengiriman siaran pers: *press release* merupakan informasi tertulis yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk ke media massa. Ada dua jenis penyebaran *press release* yang dilakukan seorang PR, yaitu:
  - a. Pra Kegiatan, *press release* diberikan ke media saat kegiatan belum dilakukan. Karena sifatnya informatif sehingga menjadi sarana publikasi kegiatan.

Dalam membuat *press release* sebelum suatu acara dimulai, penulis pernah membuat *press release* dalam acara “Preview

Lebaran Collection” yang diselenggarakan oleh Central Department Store. Menulis *press release*, harus sesuai dengan fakta dan informasi yang jelas. Seperti waktu, tempat, dan tanggal agar memudahkan wartawan atau media untuk hadir. Selain itu, dalam menulis tepat pada inti acara. Dan tidak lupa untuk memberikan kontak person untuk mengkonfirmasi kehadiran media. Berdasarkan teori (Darmastuti, 2012, hal. 212) pembuatan *press release* harus memiliki unsur 5 W yang menjawab berbagai pertanyaan (*Who, What, Where, When, Why*) sehingga memudahkan para jurnalis mengetahui isi *press release* tersebut.

- b. Pasca kegiatan, *press release* dibuat setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Di sini PR harus memperhatikan aktualitas waktu pengiriman supaya berita dinilai pihak media merupakan berita yang terbaru.

Dalam kegiatan ini, penulis tidak secara langsung membuat *press release* setelah kegiatan. Melainkan, penulis hanya mencatat isi acara dari tanya jawab media kepada narasumber. Contohnya adalah, ketika acara “Preview Lebaran Collection”, penulis mencatat pertanyaan wartawan dan jawaban narasumber (desainer).

2. Menyelenggarakan konferensi pers: konferensi pers adalah suatu pertemuan atau kontak khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi

sebagai narasumber dalam menyampaikan atau menjelaskan suatu rencana atau permasalahan yang tengah dihadapi. Biasanya setelah melakukan *press conference* diadakan acara makan bersama di sebuah restoran atau hotel. Hal ini terkait dari pernyataan (Wardhani, 2008,hal. 14)

Acara *press conference* yang ditangani oleh ASA Medier ketika penulis melakukan internship adalah “Plaza Indonesia Fashion Week”. Kegiatan yang penulis lakukan adalah menyebarkan *press release* (terkait acara) dan *goody bag* kepada rekan media. Ketika itu, *press conference* diadakan di Plaza Indonesia yang menghadirkan desainer terkenal Indonesia seperti Didit Maulana. Setelah acara *press conference* selesai para tamu maupun media diberi jamuan makan. Dengan memperlakukan wartawan atau media seperti teman, maka hubungan yang terjalin antara dua pihak akan positif.

Menurut (Darmastuti, 2012,hal. 188) kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* sebelum *press conference* yaitu:

- a. Menurut (Darmastuti, 2012, hal. 188) hal pertama yang dilakukan sebelum *press conference* adalah kontak media dilakukan sekitar dua atau tiga hari sebelum *press conference*. *Public Relations* harus merencanakan menghubungi media yang berpotensi meng-cover kegiatan yang akan dibuatnya dengan tujuan menjelaskan materi-materi yang akan dijelaskannya.

Serupa dengan praktiknya, ketika ASA Medier melakukan kegiatan *press conference*, hal pertama yang dilakukan adalah membuat media list yang akan diundang. Setelah itu penulis kontak media atau menghubungi media. Kontak media dilakukan untuk mengetahui kehadiran media yaitu melalui telepon ke nomor kantor atau mengirim pesan ke *personal messenger* wartawan maupun editor dari media yang bersangkutan.

- b. Menurut (Darmastuti, 2012,hal.188) yang kedua adalah format. Format merupakan sesuatu yang penting dalam *press conference*. Oleh karena itu harus menyediakan tempat yang nyaman sesuai dengan tema dalam suatu konferensi pers.

Berdasarkan pada praktiknya, acara *press conference* Plaza Indonesia diadakan di Plaza Indonesia sesuai dengan tema acara yang yaitu “Plaza Indonesia Fashion Week”.

- c. Visual: visual juga membantu saat dilakukan konferensi pers. Dengan menggunakan visualisasi, konferensi pers bisa jadi lebih menarik. Jika *Public Relations* mempunyai video klip, atau slogan, moto, atau logo mereka bisa membuat salinanya (Darmastuti, 2012,hal.188) berdasarkan dengan kegiatan yang *press conference* telah berlangsung logo dimuat ketika *press release* disebarkan sekaligus pemberian goody bag.
- d. Menurut (Darmastuti, 2102,hal. 189) waktu sangat penting dalam mnegadakan konfersnis pers. Biasanya konferensi pers

diadakan antara pukul 10.00-11.00 siang atau antara pukul 13.30-15.00, karena tidak menghalangi wartawan saat mengejar *deadline*. Sehingga pada acara *press conference* “Plaza Indonesia Fashion Week” berlangsung pada jam 13.00-15.00 untuk mengambil waktu *editor* maupun wartawan untuk meliput kegiatan tersebut.

- e. Pembicara: jika seorang *Public Relations* memiliki topik yang akan dibicarakan dalam konferensi pers, maka gunakan sumber *representive* untuk menjadi pembicara. Jangan lupa membawa dan mendistribusikan *press release*, termasuk di dalamnya *press kit* (Darmastuti,2012,hal.189). Pada *press conference* Plaza Indonesia Fashion Week, pembicara yang berkontribusi saat itu adalah para perancang busana seperti Didit Maulana, Opi Bachtiar, dll. Hal ini menunjukkan bahwa pembicara menjadi sumber informasi ketika sebuah busana ditampilkan saat fashion show.
- f. *Press kit*: terdiri dari alat-alat yang dibutuhkan dalam konferensi pers yang meliputi berita dan pesan-pesan yang akan disampaikan. *Press kit* meliputi, *press release*, penambahan kontak pers jika diperlukan, tampilan logo dan identitas dari sponsor dalam konferensi pers yang dituliskan di dalam latar belakang (Darmastuti, 2012,hal. 189)

Pada praktiknya press kit merupakan hal terpenting dalam sebuah *press conference* karena adanya press kit memudahkan *Public Relations* dalam memberikan informasi. Seperti *press release* dan buku tamu untuk media yang dibuat oleh Divisi *Public Relations* ASA Medier.

- g. *Follow up*: untuk melakukan *follow up* harus memiliki beberapa hal. Seorang *Public Relations* harus memiliki lembar tanda tangan dari para wartawan yang datang dalam konferensi pers. Cek dalam daftar tentang identitas media tau wartawan yang tidak datang saat konferensi pers diadakan. Jika memungkinkan, antarkan press kit itu kepada mereka secara langsung, kemudian tindaklanjuti dalam waktu yang singkat dengan menelpon wartawan atau editor secara khusus (Darmastuti, 2012,hal.190).

Berdasarkan dengan praktiknya ketika penulis melakukan *press confeence*, tidak semua media yang diundang turut hadir dalam acara tersebut. Untuk tetap menjalin kerjasama dengan media, *Public Relations* ASA Medier tetap mengontak media yang tdiak hadir dilihat dari daftar buku tamu media. Sehingga, dengan waktu dekat pihak *Public Relations* mengontak media melalui email atau personal message untuk memberikan press kit dari *press conference* Plaza Indonesia Fashion Week.

3. Menyelenggarakan *media gathering*: *press gathering* atau sering disebut sebagai *media gathering* yaitu kegiatan yang mengundang

para pekerja media berkumpul bersama sifatnya informal. Mengenal kepribadian masing-masing yang bertujuan menjalin silaturahmi antara perusahaan dengan media. Biasanya dilakukan pada saat perayaan hari-hari besar, seperti Lebaran, Maulud Nabi, Tahun Baru, Natal, Paskah, dll. (Wardhani, 2008,hal.14)

Selama penulis berada di ASA Medier, penulis belum pernah melihat kegiatan media gathering. Namun, menurut penulis kegiatan seperti media gathering perlu diadakan ASA Medier dengan media demi menambah suasana keakraban satu sama lainnya.

4. Menyelenggarakan perjalanan pers: kegiatan ini mengajak atau mengundang media untuk memperkenalkan lingkungan maupun produk perusahaan.

Selama penulis berada di ASA Medier, perjalanan pers belum pernah penulis lihat. Namun, mengingat ASA Medier sebagai jasa konsultan, menyelenggarakan perjalanan pers perlu atau tidak adalah tergantung perusahaan itu sendiri.

5. Menyelenggarakan *special event*: kegiatan yang biasanya dilakukan bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari pihak media, klien perusahaan atau produk. Kegiatan ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk pihak media dapat meliput acara tanpa mengadakan konferensi pers karena biasanya perusahaan memberikan kesempatan kepada media untuk datang dan terlibat langsung selama acara diadakan. (Wardhani, 2008,hal.14)

Berbagai kegiatan *event* yang penulis dapatkan dari ASA Medier beragam jenisnya. Yaitu, *media luncheon* atau makan bersama media sekaligus melakukan promosi produk dari brand klien ASA Medier. Ketika itu, penulis membantu dari sebelum acara berlangsung hingga acara selesai. Hal-hal kecil tetap menjadi perhatian ASA Medier dalam menentukan tempat serta makanannya yang sesuai dengan tema acara. Tidak hanya itu juga pembuatan materi promosi menjadi hal yang utama karena ASA Medier mengundang editor dari media hingga *beauty blogger* yang membawa pengaruh kepada publik.

6. Menyelenggarakan wawancara khusus: *interview* ini terbagi menjadi dua jenis, yakni wawancara yang dipersiapkan dan wawancara tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan bentuk pelayanan. Biasanya ide wawancara muncul dari ide pihak media, namun tak jarang juga dari pihak perusahaan.

Kegiatan ini belum pernah penulis temui ketika bekerja di ASA Medier, adapun penulis pernah mewawancarai salah satu aktor Indonesia, yaitu Nicholas Saputra untuk cover dari majalah BJB. Namun, kegiatan ini bisa saja dilakukan mengingat ASA Medier memiliki klien yang berharga.

7. Pemetaan Media: *media mapping* merupakan kegiatan PR dalam mengkategorikan informasi berita untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing media cetak maupun media elektronik.

Kegiatan ini penulis lakukan hanya sebatas *media coverage*, dimana penulis memetakan berita yang dibuat di media online. Sehingga, untuk lebih lanjutnya terkait dengan media cetak, dan media elektronik belum penulis lakukan. Kegiatan ini serupa dengan pernyataan dari (Wardhani, 2008, hal 14) dalam melakukan pemetaan media untuk memudahkan klasifikasi media yang meliput.

8. Riset Media: merupakan kegiatan dalam bentuk penelitian dilakukan kepada pihak media massa sesuai kepentingan perusahaan. Dengan riset ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui maupun menganalisis berbagai kendala atau masalah yang dihadapi perusahaan kepada pihak media massa.

Selama berada di ASA Medier, penulis belum pernah melihat adanya kegiatan riset media. Namun, kegiatan ini penting dilakukan dalam mengetahui kendala atau masalah apa saja yang terjadi dengan media. Hingga tentunya akan memudahkan kerja PR dalam hal ini.

9. Kunjungan Media: *media visit* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengunjungi pihak media untuk lebih mengenal para pekerja media dan lembaga media dan bertujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasi rilis.

Selama penulis berada di ASA Medier, kegiatan ini belum pernah penulis temui. Namun, kegiatan ini perlu diadakan agar saling mengerti profesi masing-masing dalam dunia komunikasi

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

ASA Medier merupakan konsultan *Public Relations* yang berlandaskan *craftmanship communication* yang memberikan jasa sebagai solusi komunikasi kepada klien dalam landscape *fashion* dan *lifestyle*. Jasa yang diberikan ASA Medier memiliki tiga layanan, yaitu *Be Spoke Publishing*, *Press Relations*, dan *Brand Activation*. Sehingga, peranan dari tiga layanan tersebut tidak terlepas dari hubungan media sebagai fungsi publikasi.

Menurut *Public Relations* ASA Medier, bekerjasama dengan media begitu penting dalam menjalankan publisitas karena media dianggap memiliki kekuatan dalam mempengaruhi serta membentuk opini publik. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh ASA Medier kepada media adalah *personal relationship*. Pendekatan secara *personal relationship* di ASA Medier dianggap tidak sulit karena *founder* dari ASA Medier memiliki background sebagai *Editor in Chief* majalah Marie Claire Indonesia. Itu berdampak ketika diselenggarakannya sebuah acara yang melibatkan media dengan mengundang para wartawan atau editor melalui kontak pribadi. Pendekatan secara *personal* inilah yang menjadi keunikan ASA Medier dalam menjalankan aktivitas *media relations*.

Sehingga, ASA Medier meyakinkan bahwa selain membangun citra positif dari perusahaan, publisitas juga memiliki fungsi untuk menjalin kerjasama dengan media dalam upaya menyampaikan pesan kepada publik. Selain itu,

beberapa kegiatan *media relations* seperti *media gathering*, *visit media* masih perlu dilakukan untuk lebih mendekatkan diri kepada media. Hal ini menjadi tantangan bagi ASA Medier untuk mempererat *personal relationship* ke media-media. Dengan demikian kegiatan *media relations* perlu dilakukan tidak hanya pada saat acara atau kegiatan lainnya, tetapi juga pada kesempatan di luar kerjasama antara pihak ASA Medier maupun media..

#### 4.2 Saran

Setelah dua bulan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di ASA Medier, penulis memiliki beberapa saran terkait aktivitas *media relations* yang dijalankan sebagai berikut:

- a. Tetap menjalin kontak dengan media, ada atau tidak ada *event* yang terkait sehingga tetap terjalin komunikasi yang positif. Jadi aktivitas ini bisa dilakukan saat jam di luar kerjasama. Misalnya dengan makan siang bersama atau dll.
- b. Perlu adanya kegiatan *media relations* seperti *media gathering*, kunjungan media serta riset media. Hal ini memudahkan PR untuk mengetahui bagaimana media bekerja dan memahami satu sama lain.
- c. *Media luncheon* menjadi aktivitas yang paling efektif dari *media relations* karena sangat bermanfaat bagi media dan perusahaan sehingga perlu untuk dipertahankan.
- d. Selama penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, pelajaran yang penulis dapatkan sebagai seorang *Public Relations* adalah seorang PR harus tampil percaya diri dan bisa menguasai Bahasa

Inggris. Karena Bahasa Inggris sangat penting dalam menjalankan aktivitas Public Relations. Salah satunya, bertemu klien atau membuat *press release* berbahasa Inggris.



## Daftar Pustaka

Abdurrachman, Oemi. (1968). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya

Bakti

Darmastuti,Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V

Andi Offset

Gani, Prita. "Customer Relations". 17 September 2016.

[www.lspr.edu/pritakemalgani/customer-relations/](http://www.lspr.edu/pritakemalgani/customer-relations/)

Hardjapamekas, Nadiya. "Press Release Rococo Store". 8 Februari 2016.

<http://balithisweek.com/2016/01/rococo-resort-bali/>

Keith, Butterick. (2012). *Pengantar Teori Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Parson J, Patricia. (2004). *Etika Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Ruslan, Rosady.(2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:PT

Rajagrafindo Persada.

Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Workbook ASA Medier 2014

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**

Dibuat rangkap 2 (dua):  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan  
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Ida Ayu Tri Sukma Dewi

NIM : 120904741

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di ASA Medier  
pada tanggal 14 Maret 2016 sampai dengan 13 Maret-Mei 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:


NQ.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	80
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	80
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	85
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : ..... hari Total Hadir : ..... hari	

KESAN UMUM:

Cukup kooperatif dalam bekerjasama, disiplin dalam mengikuti instruksi. Agar lebih meningkatkan inisiatif kerja dan lebih percaya diri dalam menjalankan tugas.

Jakarta, 13 Mei 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

  
Boedi Basoeki

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dila matkan ke Dosen Pembimbing KKL.

\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



## **SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Boedi Basoeki

Jabatan : Direksi

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ida Ayu Tri Sukma Dewi

NPM : 120904741

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Konsentrasi Ilmu Komunikasi

Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan magang di ASA Medier. Magang dilaksanakan sejak tanggal 14 Maret 2016 sampai dengan 13 Mei 2016.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Oktober 2016

Direksi ASA Medier

  
Boedi Basoeki

Daftar Hadir Peserta KKL

No	Hari/ Tanggal	Kegiatan	TTD Peserta	TTD Staff	Keterangan
1.	Senin, 14 Maret 2016	- Mengadakan Press Conference PIFW di Plaza Indonesia			
		- Merekap daftar hadir media			
2.	Selasa, 15 Maret 2016	- Menulis artikel untuk rubrik Precious Culture & Precious Indonesia untuk Precious BJB			
3.	Rabu, 16 Maret 2016	- Menulis rubrik neat eat, gadgets, passports, cinamete untuk URBAN ICON Magazine			
4	Kamis, 17 Maret 2016	- Menulis artikel URBAN ICON			
5.	Jumat, 18 Maret 2016	- Menulis artikel untuk URBAN ICON			
6.	Senin, 21 Maret 2016	- Menulis artikel untuk URBAN ICON			
7.	Selasa, 22 Maret 2016	- Menulis artikel Gadgets			
8.	Rabu, 23 Maret 2016	- Menulis artikel			
9.	Kamis, 24 Maret 2016	- Menulis artikel - Menghubungkan Verbox USB			
10	Senin, 28 Maret	- Mencari tahu jasa custom usb - Menelpun Isc. tsh.			
11.	Selasa, 29 Maret	- Telp klien - Cari foto untuk artikel			
12.	Rabu, 30 Maret	- Telp kantor Advertising - Cek lokasi untuk photo shoot			
13	Kamis, 31 Maret	- Cek lokasi deara Shiseido			
14.	Jumat, 1 April	- Foto shoot nicholas			

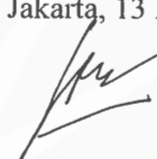
15.	Senin, 4 April	Survey lokasi acara Shiseido	<del>TE</del>	h	
16	Selasa, 5 April	Telp media Acara Central	<del>TE</del>	h	
17-	Rabu, 6 April	Telp media	<del>TE</del>	h	
18:	Kamis, 7 April	Telp media	<del>TE</del>	h	
19.	Jumat, 8 April	Telp media	<del>TE</del>	h	
20.	Senin, 11 April	Telp media	<del>TE</del>	h	
21-	Selasa, 12 April	Telp media	<del>TE</del>	h	

Daftar Hadir Peserta KKL

No	Hari/ Tanggal	Kegiatan	TTD Peserta	TTD Staff	Keterangan
22	Rabu, 13 April 2016	Telp media acara Central	<del>TTD</del>	h	
23	Kamis, 14 April 2016	Telp media acara central	<del>TTD</del>	h	
24	Jumat, 15 April	Acara Central Preview.	<del>TTD</del>	h	
26	Senin, 18 April	- Telp media untuk reccard	<del>TTD</del>	h	
27	Selasa, 19 April	- Media monitoring	<del>TTD</del>	h	
28	Rabu, 20 April	- Cari vendor USB Tanya RateCard	<del>TTD</del>	h	
29	Kamis, 21 April	- Koordinasi pembuatan USB.	<del>TTD</del>	h	
30	Jumat, 22 April	- Telp partner untuk acara Kimono	<del>TTD</del>	h	
31	Senin, 25 April	- Cari vendor photo booth	<del>TTD</del>	h	
32	Selasa, 26 April	- Cari vendor photo booth	<del>TTD</del>	h	
33	Rabu, 27 April	- Cari vendor Photo booth - kontak media - rekap media ta'ima undangan	<del>TTD</del>	h	
34	Kamis, 28 April	- telp media	<del>TTD</del>	h	
35	Jumat, 29 April	- telp media	<del>TTD</del>	h	
36	Senin, 2 Mei	- telp media - telp partner - telp blogger - input usb.	<del>TTD</del>	h	
37	Selasa, 3 Mei	- Acara Shireido White Lucent.	<del>TTD</del>	h	
38	Rabu, 4 Mei	- Cari vendor Umroh, dll.	<del>TTD</del>	h	
39	Senin, 9 Mei	- Transkrip wawancara Biyan - Survey photo shoot	<del>TTD</del>	h	

40.	Selasa, 10 Mei	Rekap kehabiran media	<del>FF</del>	h	
		rekap kehabiran blogger	<del>FF</del>	h	
41.	Rabu, 11 Mei	- Media coverage report for Edward	<del>FF</del>		
		- Survey backdrops for Box Living	<del>FF</del>	h	
42.	Kamis, 12 Mei	- Kirim fax ke meba	<del>FF</del>	h	
43.	Jumat, 13 Mei	- Media monitoring	<del>FF</del>	h	

Jakarta, 13 Mei 2016



Nadiya Harjapamekas

# bjb *precious*

EDISI 11 - 2016

## PENERBIT

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten, Tbk.

## EDITORIAL GROUP BJB PRECIOUS

Sri Asri Wulandari  
Yani Asmawinata  
Joko Hadi Susilo

## BEKERJA SAMA DENGAN

PT. ASA MEDIER  
Plaza Bisnis Kemang  
Gedung I, Lantai 1, Unit 112  
Jl. Kemang Raya No. 2  
Jakarta 12730  
Tel. +6221 7179 3764, Fax. +6221 7179 3764  
Email. [info@asamedier.com](mailto:info@asamedier.com)  
[www.asamedier.com](http://www.asamedier.com)

## EDITORIAL

Boedi Basoeki  
Anggia Bonyta  
Nadiya Hardjapamekas  
Ratu Ineza  
Windi Amar  
Ida Ayu Tri Sukma Dewi

## KONTRIBUTOR

WRITER: Riesty Ichsana, Keni Soeriaatmadja, Dika Putri, Aton Rustandi M  
FOTOGRAFER: M. Nurul Hudha, Rizki Mashudi, Ely Ricardo, Doddy, Agung Aditya  
STYLIST: Rahajeng, Patricia Rivai

**bjb***precious*

ADA APA DENGAN

**Nicholas  
Saputra**

TECH FOR  
HEALTH  
Guru Pengajar  
Pendidikan  
Hidayat Seto



**COVER** Nicholas Saputra

**PHOTOGRAPHER** Agung Aditya

**STYLIST** Patricia Rivai

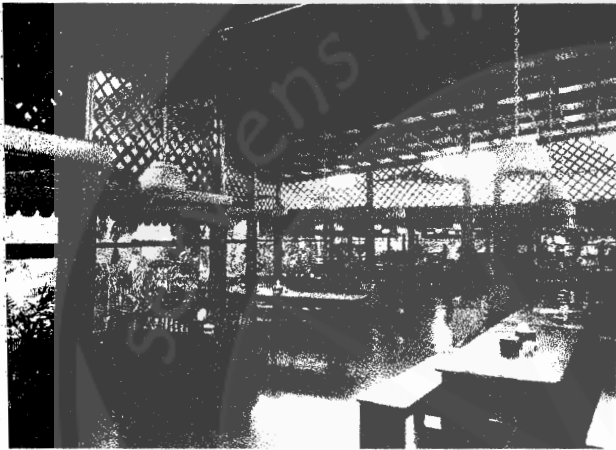
**MAKEUP** Lisa Fazaki

**WARDROBE** Kemeja - Belstaff, Hoodle Jacket - Theory, all at Rococo The Men's Store

# Berburu Kuliner Istimewa di Yogyakarta

Apabila berkunjung ke kota Yogyakarta, banyak tempat-tempat wisata yang kaya akan peninggalan seni dan budaya, tapi jangan lupakan sederet pilihan kuliner yang tak kalah istimewanya.

DESIGN: IDA AYU TRI SUKMA DEWI | FOTO: TRI SUKMA DEWI, VINCENSIUS OKTSAGA & DOK. BERBAGAI SUMBER



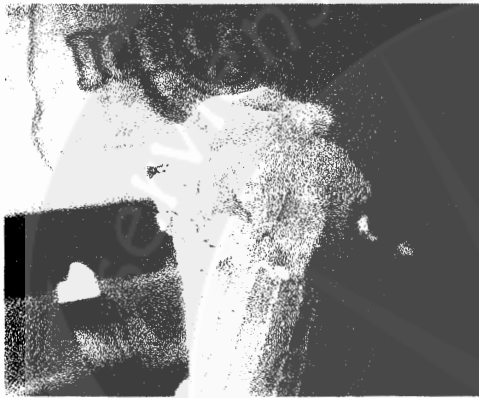
## MENIKMATI MOMEN BERSAMA KELUARGA DI RESTO MERAPI

Dapatkan suasana nyaman dan santai bersama keluarga di Jalan Yos Sudarso nomor 8. Resto Merapi merupakan rumah makan dengan menu khas masakan Indonesia, salah satunya adalah *Iwak Mangut Mulyung* dengan ikan lele sebagai bahan utamanya. Masakan ini memiliki rasa yang gurih karena berbahan santan, berwarna kuning karena menggunakan kunyit, berisi potongan tomat segar dan tambahan beberapa potongan cabai rawit. Dengan harga Rp. 30.000 - Rp. 40.000,- Anda bisa menikmati lezatnya masakan dan nikmatnya waktu bersama keluarga di Resto Merapi.



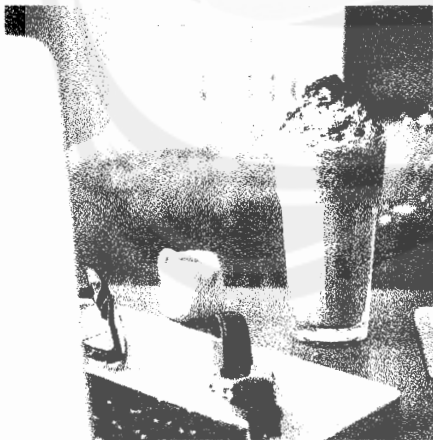
## AYAM BACEM SI MBOK SABAR

Rumah makan yang terletak di Jalan Jagalan nomor 23 ini merupakan tempat makan spesial masakan ayam goreng yang sudah menjadi *heritage* kuliner di Kota Yogyakarta. Ayam goreng andalan dari Mbok Sabar begitu terkenal karena dimasak dengan bumbu bacedem sebelum ayam digoreng, dimana ayam diolah dengan gula merah yang ditemani antara lain oleh bawang merah, bawang putih, ketumbar, lengkuas (laos), daun salam, dan asam Jawa, lalu ayam direbus dalam air kelapa, setelah itu baru digoreng. Satu paket gendhing dan nasi dihargai Rp. 21.500,- ditambah lagi dengan kenikmatan sambal bajak yang semakin menggugah selera makan.



## DELICIOUS TEMPO GELATO

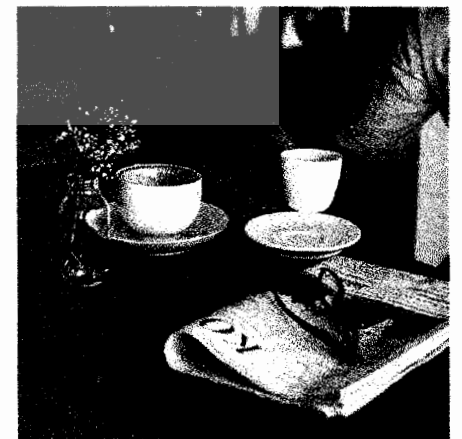
Pemandangan ramai bila memasuki gerai *ice cream* di daerah Prawirotaman I ini sudah menjadi hal yang biasa di Yogyakarta. Pasalnya, Il Tempo Del Gelato menawarkan berbagai varian rasa, seperti: nutella, matcha, oreo, strawberry, dengan tekstur yang lebih lembut daripada *ice cream* pada umumnya. Kelembutan dan rasa yang nikmat semakin *wah* karena harga yang ditawarkan terjangkau, yaitu Rp. 20.000,- (*small cup*) dan Rp. 25.000,- (*cone*), sehingga Tempo Gelato menjadi destinasi wajib bila mengunjungi Prawirotaman.



## BLANCO COFFEE & BOOKS

Suasana santai dan tenang sangat pas menggambarkan tempat di Jalan Kranggan nomor 30. Blanco Coffee & Books setiap harinya buka pada pukul 07.00 - 01.00 WIB. Menu yang ditawarkan berupa kopi dan makanan kecil, salah satunya adalah *Hazelnut Latte*, sempurna untuk menemani waktu santai Anda atau bagi Anda yang sedang mengejar *deadline* pekerjaan.

FOTO DOK. BLANCO COFFEE & BOOKS





## APIK DAN UNIK HANYA DI EPIC COFFEE & EPILOG FURNITURE

Melihat dari luar bangunannya saja arsitektur dari Epic Coffee & Epilog Furniture yang beralamat di Jalan Palagan Tentara Pelajar nomor 29 memang apik dan unik karena bangunannya terkesan seperti berada di Eropa dengan aksesoris dinding kaca dan efek lampu yang menghiasi setiap sudut ruang. Salah satu minuman favorit di Epic Coffee & Epilog Furniture adalah *Epic Mocca Froz*. Minuman dengan rasa manis dan sedikit pahit ini begitu nikmat bila disandingkan dengan lembutnya *Red Velvet Cheese Cake*. Harga yang ditawarkan untuk minuman dan makanan mulai dari Rp. 20.000 - Rp. 60.000,-. Selain bisa menikmati makanan dan minuman yang lezat, pengunjung juga bisa berbelanja *furniture* dari Epilog yang tertata rapi dan cantik di dalam restoran.

FOTO DOK. EPIC COFFEE & EPILOG FURNITURE



## SECANGKIR KOPILU DI LAGANI COFFEE & CO

Tempat asyik bagi para pecinta kopi, dan tempat untuk melepas penat bisa Anda kunjungi di Lagani Coffee & Co yang beralamat di Jalan Cenderawasih nomor 8. Sentuhan kayu pada interiornya dan hiasan beraksesoris etnik ditambah nikmatnya secangkir kopi membuat Anda betah berlama-lama di sini. Salah satu kopi *best seller* adalah cappuccino. Nikmati tendangan kafein di Lagani Coffee & Co mulai pagi hari pukul 09.00 WIB.

# Sudut-sudut Cantik di Tanah Istimewa

"Pulang ke kotamu ada setangkup haru dalam rindu, masih seperti dulu tiap sudut menyapaku bersahabat penuh selaksana makna," penggalan lirik lagu dari Katon Bagaskara mewakili suasana di Yogyakarta yang mampu membuat Anda rindu untuk kembali datang. Berbagai tempat indah berikut menjadi beberapa destinasi yang wajib Anda kunjungi bila berlibur ke kota istimewa ini.

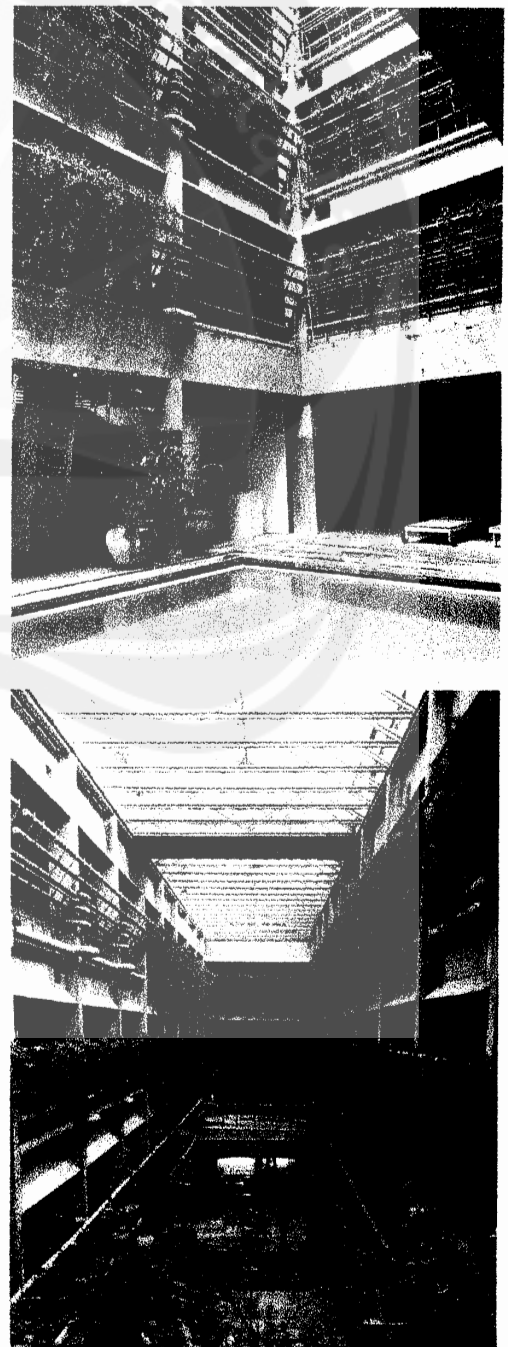
TEKS IDA AYU TRI SUKMA DEWI



## SERBA HIJAU DI GREENHOST HOTEL

Hotel yang berada di Jalan Prawirotaman 2 nomor 629 merupakan salah satu hotel yang bisa dibilang cukup unik. Hotel ini memiliki desain arsitektur berkonsep *eco green* dalam rangka membantu pengurangan efek rumah kaca yang memicu terjadinya *global warming*, terlihat dari bangunannya yang sengaja ditumbuhi tanaman rambat serta lubang-lubang kayu pada *lift* (tanpa AC) sebagai sentuhan alami. Ketika memasuki *rooftop*, pengunjung disambut dengan sebuah area yang banyak terdapat sayuran hidroponik, sehingga bisa terinspirasi bertanam dengan memanfaatkan ruang yang terbatas. Konsep *eco green* inilah yang menjadi keunikan yang ditawarkan oleh Greenhost sehingga menarik wisatawan untuk bermalam atau sekadar menikmati makanan dan minuman di restorannya.

FOTO TRI SUKMA DEWI

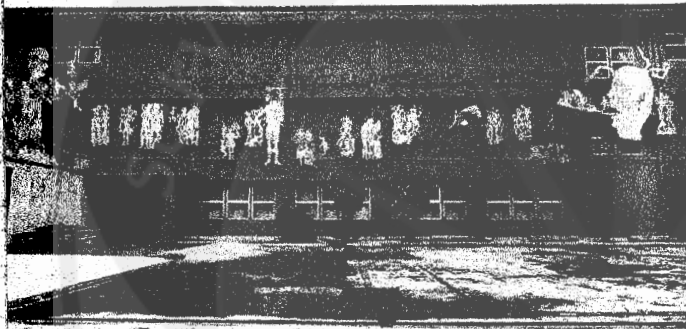




## JOGJA NATIONAL MUSEUM, TEMPAT PERSEMBAHAN KARYA SENI

Jogja National Museum adalah sebuah kantong aktivitas seni dan budaya yang dikonsept sebagai ruang publik dan secara legal berdiri di bawah payung Yayasan Yogyakarta Seni Nusantara (YYSN). Jogja National Museum atau JNM menjadi wadah seni untuk menampung karya-karya berupa pameran seni rupa, seni musik yang berasal dari seniman atau JNM itu sendiri. Dukungan yang diberikan JNM dalam hal menghargai sebuah hasil karya dilihat dari tersedianya galeri khusus bernama Gallery for Citizens yang dapat digunakan secara cuma-cuma oleh para seniman pemula dalam memamerkan hasil karyanya. Selain itu, ruang pamer lain yang tersedia adalah Ruang Pamer Utama Jogja National Museum, kemudian Ruang Fine Art Museum Gallery, Pandopo Ajiyasa, Ruang Seni Situs Patung dan Ruang Situs Kriya. Jika Anda ingin melihat betapa indahnya karya seniman Indonesia, Anda bisa berkunjung ke Jalan Amri Yahya nomor 1 Gampingan.

FOTO VINCENSIUS OKTSAGA



## SERUNYA BERMAIN ARUNG JERAM DI ELO

Menyukai olahraga ekstrim seperti arung jeram tentu menjadi sesuatu yang menantang sekaligus menyenangkan bagi sebagian orang. Olahraga ekstrim ini bisa dijumpai di Magelang, lebih tepatnya Elo Rafting. Elo Rafting merupakan perusahaan resmi dan profesional penyelenggara jasa wisata dan pelatihan sejak tahun 1999. Dengan predikat zero accident, Anda bisa menikmati berbagai tawaran paket yang disediakan di Elo. Salah satunya adalah paket pemula, yaitu Elo Trip (Sungai Elo, Magelang) yang memiliki lintasan 12,5 km. Jika Anda tertarik, datang saja ke alamat Jalan Raya Sendangsono KM. 0.2, Kecamatan Mungkid Borobudur.

FOTO DOK. ELO TRIP RAFTING





## NUANSA LOKAL DI LOKAL HOTEL DAN RESTAURANT

Mencari tempat asyik dan nyaman untuk beristirahat ketika berlibur memang menjadi dambaan setiap orang. Realisasikan dambawan tersebut di Lokal Hotel dan Restaurant yang biasa disebut Lokal Indonesia yang terletak di dokat jembatan merah Yogyakarta. Sesuai dengan namanya, Lokal Hotel dan Restaurant ini memiliki nuansa arsitektur yang menekankan lokalitas yang disajikan secara modern, terlihat pada *furniture* kayu yang dikombinasikan dengan material bata merah. Kemudian ditambah semen, kombinasi keramik serta adanya ventilasi dibagian bawah menjadi salah satu elemen pendukung bangunan yang memiliki predikat bangunan ramah lingkungan. Desain interior di Lokal Restaurant cukup jauh berbeda dengan hotelnya, sedemikian modern, dan menarik. Lokal Restaurant juga menyajikan makanan dan minumannya menggunakan bahan lokal Indonesia. Hal yang membuat Lokal Hotel dan Restaurant memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang ingin berlibur ke Yogyakarta.

FOTO TRI SUKMA DEWI

## MENYASIKAN INDAHNYA RAMAYANA BALLET DI PRAMBANAN

Kisah cinta Rama dan Dewi Sinta yang ditulis dalam kitab Ramayana oleh Mpu Walmiki merupakan kisah cinta abadi yang dikenang sampai saat ini. Salah satu interpretasi dari kisah Ramayana adalah pentasannya Ramayana Ballet di Prambanan. Pentasannya yang diadakan setiap hari Selasa, Kamis, dan Sabtu pada pukul 19.30-21.30 WIB memiliki dua tipe teater, yaitu teater terbuka seharga Rp. 30.000,- untuk pelajar hingga Rp. 350.000,- untuk kelas VIP. Yang kedua, teater tertutup dihargai Rp. 100.000,- untuk *second class* sampai dengan Rp. 250.000,- untuk *special class*. Pentasannya ini menjadi lebih istimewa karena didukung oleh megahnya Candi Prambanan di malam hari.

FOTO DOK. RAMAYANA BALLET



## TEKA-TEKI CANDI PAWON

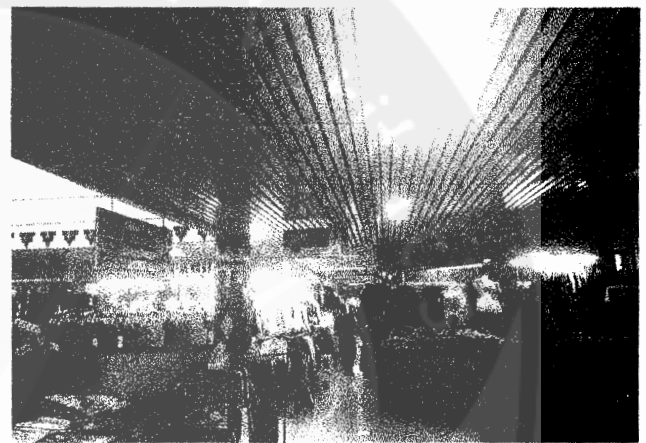
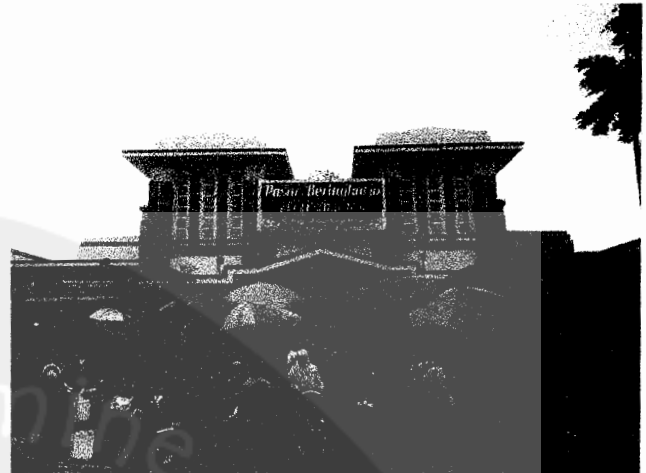
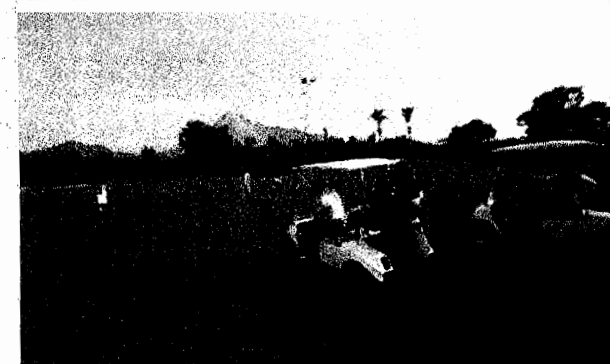
Berada diantara sumbu garis yang menghubungkan Candi Borobudur dan Candi Mendut merupakan salah satu keunikan dari Candi Pawon. Selain keberadaannya yang menjadi titik tengah, berbagai kisah sejarah tentang makna "pawon" masih menjadi teka-teki. Menurut penduduk Jawa, kata pawon berarti dapur. Namun, pendapat berbeda dari J.G. de Casparis mengatakan bahwa kata pawon berasal dari kata perawuan atau perabuan. Sampai saat ini teka-teki makna Pawon masih menjadi tanda tanya, bila Anda penasaran dengan Candi Pawon tentunya Anda harus datang ke Magelang.

FOTO VINCENSIUS OKTSAGA

## PEMANDANGAN MENAKJUBKAN DI MERAPI GOLF

Main golf di ketinggian 800 meter di atas permukaan laut, dengan iklim sempurna dan pemandangan alam yang segar ke arah Gunung Merapi dan pedesaan Yogyakarta serta Samudera Hindia, akan memberikan experience tak terlupakan, terutama untuk para penggemar olahraga golf. Lapangan dengan 18 hole, 6370 meter par 72 terletak 30 menit berkendara dari kota Yogyakarta. Disebut-sebut sebagai mahakarya lapangan golf, yang diciptakan oleh master lapangan golf: Thomson, Woverride & Perret. Nikmati perpaduan keindahan alam dan kesegaran udara pegunungan, lansekap berbukit-bukit yang menantang dengan bebatuan gunung yang telah berumur berjuta-juta tahun menjadikan lapangan golf ini sebagai salah satu lapangan golf paling menarik di Jawa Tengah dan tak mudah dilupakan. Perpaduan dari pemandangan indah sekaligus menantang ini, sungguh jadi surga bagi para pencinta golf.

DOK. MERAPI GOLF YOGYAKARTA



## WISATA REKREASI DI TAMAN BUAH MANGUNAN

Apabila sedang merasa bosan dengan suasana kota yang padat dan penuh polusi, mungkin sudah waktunya Anda berekreasi. Salah satu tempat rekreasi yang menyenangkan adalah Taman Buah Mangunan. Taman Buah Mangunan yang berada di Kecamatan Dlingo, Bantul menawarkan pemandangan indah dan udara yang segar. Selain itu, di sini pengunjung juga bisa menikmati aktivitas wisata lain seperti *outbound*, renang, memancing, berkemah, sepeda gunung, bebek kayuh, dan masih banyak pilihan lainnya. Dengan biaya masuk Rp. 5.000,- Anda sudah bisa menikmati kesegaran di Taman Buah Mangunan.

FOTO SHANIA CIRIBI

## GADGETS

Nama penulis: Ida Ayu Tri Sukma Dewi

### Judul: **Save Your Journey with “Smart Friends”**

Lead: *Traveling* kini menjadi salah satu hobi yang cukup digemari karena memiliki banyak manfaat. Salah satunya adalah menambah pengalaman dan mengubah cara pandang kita terhadap sesuatu. Tapi, *traveling* juga membutuhkan waktu dan tenaga yang tidak sedikit loh maka dari itu demi menunjang aktivitasmu saat *traveling*. Kamu perlu tahu “*smart friends*” yang mendukung perjalananmu supaya lebih menyenangkan.

#### **Everywhere Can Listen The Musics**

Benda yang satu ini merupakan keluaran terbaru dari Ultimate Ears yaitu Wireless Speaker UE Roll 360. Bentuknya yang bulat dan bisa dibawa kemana-mana sangat cocok bagi kamu yang hobi *traveling*. Selain itu, speaker portable ini dilengkapi dengan sertifikasi IPX7, yang berarti tahan air dan bahkan bisa terendam hingga kedalaman 1 meter. Sementara itu model desain casingnya mudah dibersihkan. Speaker UE 360 ini juga memiliki kelebihan yaitu, menggunakan bluetooth sebagai jalur koneksi ke sumber musik (ponsel, tablet atau perangkat lain kompatibel) hingga 20 meter. Desain UE Roll juga menempatkan output suara 360 derajat dan built-in kabel bungee berbentuk lingkaran, yang dapat digunakan untuk menyempirkan speaker di bahu, ransel, sepeda atau bahkan dikalungkan saat kamu berenang. UE Roll menjanjikan 9 jam baterai stand by. Tentunya dengan menggunakan UE Roll 360 kamu bisa mendengarkan musik dimana pun dan kapanpun selama berpetualang. Jadi membuat perjalananmu terasa lebih seru dan menyenangkan.

#### **Take Selfie Underwater**

Kabar bahagia bagi kamu yang suka *selfie* di dalam air kini telah hadir *phone case waterproof* yang bernama LifeProof. LifeProof merupakan sebuah produk yang menampilkan *handphone case* yang anti terhadap air. Waterproof case ini tidak hanya bisa jadi andalan di saat mau bermain air saja. Dengan LifeProof juga bisa melindungi *smartphone* kita dalam kegiatan sehari-hari. Pasalnya, LifeProof ternyata juga *dirtproof*, *dropproof*, dan *snowproof* yang membuat kamu tidak perlu khawatir soal keadaan *handphone* mu. Keunggulan LifeProof ini bisa diajak menyelam hingga kedalaman 2 meter selama satu jam, tahan banting dari ketinggian 2 meter, dan juga bisa men-charge baterai *handphone* kamu. LifeProof tersedia

untuk iPhone series, Samsung Galaxy S series, dan Motorola DROID Turbo. Nah, salah satu *smart friends* yang bisa kamu ajak saat traveling bukan?

### **Flexion: Battery Saving**

Keinginan untuk melakukan aktivitas saat *traveling* seperti berfoto menggunakan kamera *handphone*, *upload* video ke media sosial, *chatting* kepada para sahabat, pasti menguras baterai *handphone* kamu. Di tambah lagi bila saat *traveling*, *handphone* menjadi benda utama yang digunakan sehingga kita tidak sadar baterai *handphone* pun berkurang. Namun, kemunculan produk card-shaped power bank: Flexion membantu kamu untuk hemat baterai loh. Dengan desain yang *slim* dan bisa dimasukkan ke dalam dompetmu. Flexion memiliki keunggulan yang membuat kamu tidak perlu takut lagi kehabisan baterai *handphone*. Apa saja sih keunggulannya? Berikut ulasannya

- The built-in cable is micro USB
- Get through a night without your wall charger - 2500 mAh means a fast and full portable charge for most phones
- Ultra high density A+ li-polymer battery cells enable our functional and compact design
- Package contents: flexion 2500 mAh power bank card, USB charging cable, apple MFI certified micro USB to lightning adapter, and user manual
- Flexion Powerbank for Apple iPhone 6 5s 5c 5 and Android (Black)

### **Mini Friend for Photograph**

Memiliki hobi traveling dan photography merupakan perpaduan yang cocok untuk kamu yang suka membagikan momen indah ke media sosial. Tapi, bagaimana ya menghasilkan kualitas video/foto yang bagus dan tidak perlu repot membawa laptop untuk mengedit moment indahmu itu? Ternyata kamu bisa membawa *mini friend* ini, yaitu compact-sized back up device: Gnarbox. Dengan menggunakan Gnarbox yang berukuran saku ini kamu bisa menghasilkan kualitas video/ foto yang bagus karena dilengkapi dengan prosesor 2.2 GHz quad-core, GPU 8-core, RAM 4 GB, serta ruang penyimpanan 128 GB. Selain itu, perangkat ini juga dilengkapi dengan port USB 3.0 dan memiliki slot microSD serta SD Card. Sedangkan baterainya dapat kamu gunakan enam hingga delapan jam. Uniknya, Gnarbox

telah dilengkapi dengan IP67, yang artinya perangkat ini memiliki fitur anti air dan anti debu. Tentu saja perangkat ini sangat cocok untuk kamu gunakan berpetualang. Jadi kamu gak perlu takut Gnarbox untuk kotor dan rusak.

### **Offline Games for Airplane Trips**

Saat berada di dalam pesawat aktivitas kita biasanya terbatas karena ruang gerak sempit ditambah lagi dengan peraturan *handphone* yang dimatikan atau berada dalam keadaan *offline*. Bagi kamu yang sedang melakukan perjalanan jauh, pasti terasa begitu membosankan. Nah, agar tidak bosan selama berada di pesawat kamu bisa loh bermain *offline games*. Urban Icon Magazine ada rekomendasi games yang bisa kamu mainkan saat berada di pesawat.

#### **1. World of Goo**

Cara memainkan World of Goo ini adalah menyusun dan mengkombinasikan bola Goo nya sampai ke pipa agar dapat memenangkan permainan. Tunggu dulu, tak semudah yang dibayangkan, banyak tingkatan level-level yang menantang. Pemain harus menggunakan bola goo untuk membangun jembatan, menara, dan struktur lainnya untuk mengatasi gravitasi dan berbagai medan kesulitan seperti jurang, bukit, paku, kincir angin, atau tebing.

#### **2. Plants vs Zombies**

Tugas pemain dalam game ini adalah pemain harus bisa menjaga zombie – zombie agar tidak bisa menyerang rumah. Jika zombie – zombie berhasil masuk kedalam rumah maka permainan akan berakhir alias *game over*. Sebagai pertahanan dari serangan para zombie, kita sebagai pemain dapat menggunakan senjata – senjata yang berupa tanaman – tanaman yang dapat menyerang atau bertahan dari serangan para zombie.

#### **3. Spirits**

Para gamers diseluruh penjuru dunia tidak lengkap bila belum memainkan *game puzzle* yang satu ini. Spirits namanya. Spirits sendiri merupakan permainan yang sangat menegangkan tetapi sangat menyenangkan. Inti dari permainan ini kamu harus mengendalikan laju roh-roh ini. Setiap level game ini memiliki tingkat kendala, tugas kamu harus mengatasi, bila kamu berhasil mengatasi rintangan itu kamu akan mendapatkan bonus.

#### 4. Where's My Water

Permainan puzzle kasual yang tantangannya mengharuskan pemain menghapus penghalang dari sistem saluran pembuangan agar dapat memberikan air bersih untuk mandi Swampy Alligator. Swampy sendiri merupakan buaya yang tidak biasa karena ia memiliki perilaku seperti manusia yang suka dengan air bersih. Sikap Swampy ternyata tidak disukai buaya lain, kita ditugaskan untuk membantu mendapatkan air yang digunakan untuk kebersihan Swampy. Secara total ada 140 level yang dapat kamu mainkan

#### Travel Applications

Mudahkan perjalananmu dengan *download travel applications* di *handphone* mu, selain membantumu mencari penerbangan ke luar ataupun dalam negeri. Manfaat yang kamu dapatkan juga banyak loh salah satunya adalah memudahkamu dalam menemukan tempat yang asik untuk berlibur. Berikut ini empat *travel applications* yang bisa kamu *download* di *handphone* kamu.

##### 1. Travel Butler

Travel Butler Merupakan aplikasi travel yang berbasis cuaca dan dapat membantu menyiapkan daftar kemas barang yang dibutuhkan yang akan dibawa pada saat berpergian ke suatu tempat. Daftar kemas meliputi beberapa kategori: pakaian, dokumen, elektronik, penting (termasuk mandi) dan olahraga. Dengan aplikasi ini, kita dapat dengan mudah mengetahui informasi cuaca pada tepat yang akan kita kunjungi. Mempersiapkan liburan atau perjalanan bisnis belum pernah semudah ini dengan bantuan aplikasi travel butler.

##### 2. Currency

Dengan aplikasi mata uang ini kamu tidak perlu khawatir jika berlibur ke luar negeri. Currency memudahkanmu untuk mengetahui berapa kurs atau nilai tukar mata uangmu di negara yang kamu tuju. Jadi, dengan aplikasi ini kamu sudah tahu berapa *budget* yang kira-kira cukup untuk kamu berlibur.

##### 3. CityMaps2Go

Tidak perlu cemas untuk mendapatkan petunjuk jalan pada saat liburan.

CityMaps2Go akan menemani kamu dalam memandu arah tujuan berlibur. Aplikasi navigasi dan perjalanan ini dikembangkan oleh Ulmon. Kelebihan aplikasi ini adalah dengan data OSM dikemas dalam peta kota, yang dapat diunduh ke perangkat, dan

digunakan sepenuhnya offline. Ada lebih dari 7.500 peta kota tersedia untuk di-*download* dari CityMaps2Go untuk memberikan cakupan seluruh dunia

#### **4. PackPoint**

Dengan PackPoint kamu dapat merencanakan barang apa saja yang perlu di bawa pada saat akan melakukan liburan. Cara pakainya cukup mudah sekali, cukup dengan mengisi form yang ada di aplikasi PackPoint, sebelum lebih lanjut, waktu awal memasuki aplikasi jangan lupa pilih jenis kelamin agar tidak salah rekomendasi. Setelah itu akan muncul apa saja yang perlu kalian bawa untuk liburan. Selamat berlibur guys!



## Cinemat

### Movies Coming Out in May

1. **Title :** X-Men: Apocalypse

**Director:** Bryan Singer

**Cast:** Rose Byrne, Jennifer Lawrence, James McAvoy, Nicholas Hoult, Michael Fassbender

**Release:** 27 Mei 2016

Bagi kamu pecinta film *action* dan sudah mengikuti alur cerita dari X-Men sebelumnya yaitu X-Men: Days of Future Past. Kini akan hadir kembali sekuel dari lanjutannya, yaitu X-Men: Apocalypse. Namun sedikit dari rumor yang beredar bahwa cerita dari film X-Men: Apocalypse ini adalah kembalinya Cyclops, Storm, Jean Grey ke masa mudanya. Mereka bertiga akan bergabung dengan semua rekan mereka seperti Charles, Magneto, Raven, Wolverine, serta Beast. Mereka akan kembali bersatu dan bergabung seperti dulunya. Mereka bersama-sama akan kembali menghadapi musuh baru mereka yang bertekad untuk menimbulkan kehancuran dan menghancurkan sejarah dari manusia.

2. **Title:** Neighbours 2: Soroty Rising

**Cast:** Chloë Grace Moretz, Zac Efron, Kiersey Clemons

Film komedi garapan sutradara Nicholas Stoller bercerita tentang sekelompok mahasiswi yang pindah ke sebelah rumah Mac dan juga Kelly Radner yang memiliki anak kecil yang masih diperankan oleh Seth Rogen dan Rose Byrne. Akhirnya Mac dan Rose meminta bantuan kepada mantan musuh mereka si tetangga, yaitu Teddy untuk melawan suara parau dari sekumpulan mahasiswi tersebut. Hmm.. jadi penasaran dengan film komedi yang sebelumnya dirilis tahun 2014 ini.

3. **Title:** Captain America: Civil War

**Director:** Anthony Russo dan Joe Russo

**Cast:** Chris Evans, Scarlett Johansson, Robert Downey Jr, Elizabeth Olsen, Jeremy Renner, Tom Holland, Paul Rudd

**Release:** 6 Mei 2016

Setelah menonton The Avengers: Age of Ultron dimana superhero dianggap sebagai pemicu utama berbagai insiden akhirnya pemerintah ikut turun tangan dalam mengawasi gerak-gerik para superhero. Dengan sistem baru dari pemerintah, akhirnya membuat The Avengers terbelah menjadi dua kubu, yaitu Captain America dan Iron Man. Captain America yang tidak setuju dengan sistem baru dari pemerintah berselisih dengan Iron Man yang setuju

dengan sistem baru yang dibuat pemerintah. Wah..kamu termasuk tim mana nih? Captain America atau Iron Man?

**4. Title: Alice Through The Looking Glass**

Director: James Bobin

Cast: Johnny Depp, Anne Hathway, Helena Bonham Carter, Mia Wasikowska

Release: 27 Mei 2016

Film ini berkisah tentang Alice yang harus menghentikan niat Raja Jahat untuk membuat Negeri Ajaib tidak bernyawa lagi, keseruan dari perjalanan Alice akan men[mbawa kita untuk melihat aksinya daiam meebut kembali tongkat ajaib. Petulangan Alice akan ditemani oleh teman-teman barunya untuk merebut kembali Ratu Hati kepada tahktanya. Semakin penasaran bukan?

**Top- Soul Searching Movies:**

**1. Into The Wild**

Film biografi yang telah dirilis pada tahun 2007 silam ini mengisahkan tentang seorang anak yang bernama Christopher McCandless yang saat itu sedang merasakan kebahagiaan atas kesendiriannya terisolasi dan menikmati alam sekitar. Perjalanan hidupnya yang memilih untuk meninggalkan kehidupan mewah membuatnya jauh dari rumah dan keluarga. Akhirnya ia berganti nama menjadi Alexander Supertramp, kisah hidupnya ditulis di buku diary miliknya.

**2. The Bucket List**

Sebuah film yang dibintangi oleh Jack Nicholson dan Morgan Freeman berkisah tentang dua orang laki-laki yang didiagnosa mengidap sakit paru-paru akut. Carter (Freeman) merupakan seorang pekerja di bengkel tidak sengaja bertemu dengan Edward (Nicholson) seorang laki-laki yang sudah empat kali diceraikan istrinya. Mereka menjadi akrab ketika berbagi ruangan di rumah sakit. Dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan perjalanan di "bucket list" yang ditulis Carter sebelum ia mati.

**3. Eat Pray Love**

Film yang diangkat dari sebuah novel yang berjudul sama yaitu Eat Pray Love mengisahkan tentang seorang penulis perempuan yang bernama Elizabeth Gilbert (Julia Roberts) mencari makna hidup sesungguhnya. Apalagi semenjak ia menikah dengan pria yang dicintainya dan akhirnya bercerai membuat hidupnya terpukul.

Akhirnya selama tiga tahun terpukul, ia memutuskan untuk melakukan perjalanan ke tiga negara, yaitu Italia, India, dan Indonesia. Di Italia ia mencari kesenangan dengan berpeserta dan makan yang enak. Lalu, ia pergi ke India untuk ketenangan spritualnya dengan melakukan sembahyang dan yoga. Negara terakhir yang dipilihnya adalah Indonesia, yaitu Bali untuk ketenangan jiwanya dan pada akhirnya ia bertemu orang yang mengubah pandangan hidupnya selama ini. Tiga negara tersebut memberikan tiga hal esensial dalam hidupnya, kesenangan, spritualitas, dan cinta.

4. Under The Tuscan Sun

Film yang mengisahkan tentang seorang penulis perempuan bernama Fransesca yang membuat begitu banyak karya tulis yang indah ternyata memiliki kisah hidup yang justru sebaliknya. Perpisahan dari suaminya membuat Fransesca tidak bisa lagi menulis, melihat kesedihan sahabatnya itu Patti seorang lesbian menghiburnya untuk dapat lagi jatuh cinta dengan laki-laki lain. Akhirnya mereka pergi ke sebuah villa, dimana Fransesca jatuh hati kepad sang pemilik villa yang ternyata sudah memiliki keluarga.

5. A Good Year

Film drama komedi yang bercerita tentang Max Skinner (Freddie Highmore) yang berprofesi sebagai broker investasi. Ia satu-satunya menjadi pewaris tunggal sang Pamnan, Henry karena sejak kecil tinggal bersamanya. Namun, ia justru tdiak menjual properti yang seperti dilakukan pamannya. Akhirnya ia terpicat oleh wanita cantik yang bekerja di cafe tersebut bernama Fanny dan bisnis propertinya dialihkan kepada anak Henry yaitu Christie.

6. The Darjeeling Limited

Film yang berkisah tentang tiga saudara yaitu Peter, Francis, dan Jack dalm sebuah kereta yang bernama The Darjeeling Limited menuju India. Mereka terkahir bertemu ketika pemakanamn sang ayah, akhirnya mereka kembali berkumpul untuk menengok sang Ibu. Nammun, dalam perjalanan menuju India sebenarnya mereka bertiga memiliki rahasia masing-masing. Film ini merupakan film drama petualang yang dirilis pada tahun 2007.

## Questions list untuk (Nicholas Saputra)

1. What has been your favorite role so far?  
Di film, wah kalo favorit semua favorit. Tentu semua berkesan, kesannya berbeda. kayak misalnya rangga waktu aadc krna rangga pertama kali memperkenalkan saya ke dunia film. Gie juga power full intents masuk ke dalam karakter. Janji Joni karakternya fun. Setiap karakter punya different experience. Gak bisa pilih favorit yang mana. Gak bisa jadi anak favorit. Semua suka.
2. Sedikit flashback, when did you first perform/ acting?  
Ada apa dengan cinta. Sbelum itu gak pernah, itupun masih SMA kelas 2. Paling yah, acara-acara sekolah tapi bukan acara nothing serious, everybody doing it.
3. The best career advice you've ever received?  
Hmmm..apa ya mungkin (lama mikir) Cuma biasanya ya diingetin aja. Kalau saya peracayya just do the the best you can right ..... pasti ada advice dari pengalaman. Kalau dari orang tua selalu education sih, mau kamu sudah di posisi mana pun. dont stop learning, bisa formal maupun non formal.
4. Kedepannya mau dapet peran seperti apa sih?  
Kalo saya mkir bukan jutstru jenis perannya, tapi challenge nya sih. Kita gak bisa nentuin mau posisi dimana tapi dapat kesempatan tawarannya bagaimana. Karakter2 sederhana justru lebih sulit dimainkan. Kita gak tau whats coming in the future. Posisinya kita gak bisa nentuin tp kita bisa saya gak mau yang aneh-aneh development karakternya gak sekuat itu, jadi sayang. Karakter-karakter sederhana juga punya lier yang banyak.
5. Pernah gak sih mengalami kesulitan ketika harus memerankan karakter orang lain?  
Enggak sih, kebetuaian saya disediakan waktu cukup lama utuk mendalami karakter kira-kira butuh 2 bulan deh. Ini kayaknya butuh lebih. Jadi waktu disediakan, sudah disesuaikan kemampuan untuk approach karakternya berapa lama. Ada yang simple sebulan, perlu dua bulan. Tergantung karakternya kayak apa berapa lama. Difficultiesnya beda-beda, tapi waktu nya juga beda. ibaratnya bangun rumah 500m dengan 2 tahun tingkat difficultiesnya sama dengan bangun rumah 10 m dengan setengah tahun.
6. Perubahan fisik apa yang paling ekstrem selama Anda berkarier di dunia film?  
Waktu film Gie turun 12kg dalam waktu 2,5bulan. Diet tapi dengan nutritionist yang jagain, karena dietnya ekstream waktu dua bulan harus turun segitu. Jadi harus, ada konsultan nutritions. Stelah itu langung naik 10kg untuk film janji joni. Untuk naikin saya makan tidur (sambil ketawa)
7. What has been your proudest moment?  
Kecil-kecil buat gue ketika ada orang approach ke gue scara langsung ngobrol tentang sebuah film yang gue main. Misalnya Gie, mereka bilang saya setelah nonton film Gie pemikiran saya jadi berubah. Jadi saya bisa menginspirasi orang, the real proudest bisa menyentuh orang dengan karakter film yang bisa mainkan.

8. Bagaimana perasaan Anda ketika ditawari untuk kembali memerankan Rangga di AADC?

Seneng banget dan surprise. Dan gak nyangka bisa dibuat lagi. Gak nyangka dibuat lagi sekarang. Very interesting thing that you see s not . Karna karakter lain sudah berkembang dan dibenturin dengan karakter yang berkembang di dunia aadc. Begitu ketemu rasanya asik. Seperti reunited, antara karakter saya dengan Rangga, antara saya dengan pemain, dan dengan Rangga dengan pemain. Begitu ketemu rasa asik kayak reunited. Ternyata kita gampang sekali bangkitin emotional memori kenceng banget. Justru sangat memudahkan karena sudah mengenal karakter. Karakter rangga atau nico sama atau? Wah, itu bukan pertanyaan (sambil ketawa)

9. Setelah 14 tahun adakah kesulitan ketika menjadi Rangga?

Sangat mudah recall emotions, recall chemistry gak susah.

Pertama kali main di aadc? waktu jaman SMA aneh dan lucu. Gak ada kesulitan bahkan sangat mudh untuk recall memories.

10. Who's the funniest person in real life di AADC? Dennis dia yang paling lucu dan sisy juga lucu sih. Proses syuting 31 hari proses reading 2-3 bulan. Saya belum nonton filmnya. Baru dikt-dikitlah.

11. Biasanya di waktu luang kegiatan Anda apa saja?

Traveling sih, diving, hiking naik gunung, kalau ya rutin olahraga ya berenang. Seminggu bisa 4x, bisa 1km-1,5km. Saya intens berenang 4 tahun. Ganti, kadang bulutangkis ganti muaythai yang penting olahraga. Ya ganti sih biar gak bosan. Tracking dengan nature.

12. Apa olahraga yang paling disenangi dan mengapa? Bagaimana menjaga kebugaran tubuh Anda? Swimming karena dekat rumah pagi, jam 6 melek mata, sth 7 bisa nyemplung dan jam 8 langsung berangkat. Sangat apa ya, kayak meditasi justru ketika berenang dapet inspirasi. Saya berenang sendiri. Kalau nungguin orang malah gak jadi jadi.

Makan sering lumayan dijaga, biasanya cari yang organik. jadi kadang gak sengaja saya jadi vegetarian maunya yang lebih fresh.

Gak ada batesan, gak terlalu ketat.

Tidur minimal 6-7 jam bisa kadang-kadang 8.

Kalau traveling in nature tidur gue 8 jam kadang 9 jam.

13. Siapa inspirasi dalam hidup Anda?

Banyaklah, tergnatung bidangnya. Kebanyakan dari stranger i dont know ketemu waktu traveling. Dari sekitar karena real yaa.

14. Any personal ambitions yet unattained?

Gak tau saya tuh, seneng sekali kerja keras. Tp somehow saya kok kurang punya ambisi yang besar-besar. Saya senang ngelakuin sesuatu yang maksimal. Krb atakutnya saya fokusnya takutnya gak maksimal. Passsion gue ketemu kesempatan harusnya bagus.

15. Pertanyaan tentang perbankan: Apakah Anda termasuk orang yang rajin berinvestasi? Investasi apakah yang menurut Anda yang paling sesuai dengan Anda? Deposito/reksadana/saham/emas/properti?Kenapa?

Macem-macem Dari yang tidak bergerak. Dari properti, bons, dan reksadana, dan deposito. Semua.

Pentinglah karena ya, pendapatan saya gak perbulan. Jadi harus siap mensupport hidup saya. Supaya kita dana-dana darurat, untuk bersennag. Supaya substain aja sih.

#### Additional questions

Awal karier

Pertama kali aadc, jadi waktu itu mian baseball di senayan. Ada majalah Gadis, dari SMA mana. Nah, dari situ ditawarkan iklan Gadis, trus ditawarkan ikutan casting aadc.

Jadi saya suka nonton film suka pertunjukan gak asing. Punya courious yang gimana sih fim yang bagus. ourious. Kenapa bisa begini.

Gak tau, i enjoy that

Latar belakang pendidikan beda banget, gak tau gak punya cita-cita. Let it flow, tapi mau sekolah arsitektur iya. Tapi gak tau mau jadi arsitek apa enggak. Jadi gue salalu courious sama hal yang diciptakan.

Dari mikirnya bulidingnya, sama seperti film. Hal-hal yang berhubungan teknis dan art jadi satu.

Next film dari malaysia

Oh itu syutingnya udah lama selsai, ya ditawarkan aja. Gak bisa saya ceritakan mau main apa karena belum kelar rilis.

Favorite movie

Paradiso

Most respected public figur

Favorite fashion item?

Shoes

One item to bring traveling

Coffee grinder

Favorite actrees/

Monica

Favorite actor?

One word abaout money? It's important but not everything (describe money)

Favorte music? Genre? I enjoy everything, i like not every jazz, semua.

t-shirts.

Favorite gadget smarthphone kalau traveling kadang bawa kamera ribet sih. (speaker)  
Kadang bambu dimasukin pake gelas.

Guilty pleasure? (lama mikir) extending my holiday (sambil ketawa)

One thing ppl dont know about you? I speak portugis (traveling) , french (waktu SMA belajar 2 tahun) , spanish (traveling)

Dibiasin menabung? Disiplinnya?

Saya waktu kecil jarang sekali dikasi rewardnya langsung, rewardnya itu bentuknya. papa kasi duit kalo saya mau sesuatu tapi saya harus nabung. Jadi saya pengen beli tamia, oke papa kasi uang jajan. Kalc kamu bisa sisain; kamu nabung. jadi gak bisa skrg langsung dapet. Jadi kalau lu mau dpetin sesuatu lu harus usaha.

## Transkrip Wawancara

Dengan Boedi Basoeki (Direksi ASA Medier)

### 1. Konsep public relations menurut ASA Medier?

Kalo dari segi konsep kan.. kan membangun citra positif untuk perusahaan ataupun personal.. Fungsi public relations kan selalu membangun citra positif yaa, kalau asa medier kita lebih memilih fokus pendekatan craftsmanship. Kenapa kita pada akhirnya kita agency ini kan menjual jasa melakukan sebuah aktivitas public relations. Kita lebih fokus kebutuahn dan keinginan brand kita. Brand kita kan banyak... pendekatan craftsmanship itu dijadikan tools untuk mengimplematsikan tujuan objektif dari kedekatan PR. dari situ kita implemantasi public relations.. di treat berbeda karna setiap produk juga berbeda. Trus, menurut aku public relations itu juga punya tujuan untuk menyampaikan pesan supaya dipahami sama audiensnya.

### 2. Penjelasan struktur organisasi ASA Medier

Direksi → memimpin secara operasional.

Finance → konsultan akunting

Tapi dari segi operasional PR sendiri ada marketing communication. Untuk pr ada di Inez, anggia Bonyta lead editor (custom publishing) art design (mendevelop semuanya)

Marketing lebih ke penjualnya.. dealing sama vendor. Cari the best price and quality untuk klien. Intinya yang berhubungan dengan brand activation

Ada marketing communication

Public relations

Lead editor → khusus custom publishin

Design → mendevelop semuanya dar

Klo PR fokus mendeliver komunkasi, media relations, menjalin komunikasi

Klo marcomm → ada kegiatan jualanya, dealing sama vendor semua kebutuhan event, cari harga bandingin vendor. We have the best price, quality.

Yahhh.. intinya kamu bisa obeservasi aja kerjaan mereka gimana..

3. Fasilitas karyawan:

Salary

Asuransi pake.....bentar yaa lupaa, semua karyawan itu fasilitas karyawan standar deh  
Transportasi kerjasama dengan uber (tersambung dengan akun asa medier)

4. Pendekatan Media secara realita:

Kita selalu approaching, media banyak, kita harus personal relationship. Kalau kita tidak punya kedekatan. Chief Editor.. personal development tidak terjadi isntan tapi bertahun-bertahun. Sekarang media kok banyak kok yang bisa diundang. Personal relationship.

5. Media massa → sebenarnya gimana yaa terutama landscape ASA Medier buat kita punya peran penting, sekarang itu punya akses ke sosial media. Fungsi media masih inform, educate, tapi personality masih dimiliki media orang sekarang lebih percaya sama orang yang ngomongin media. Source nya lebih beragam, feed media lumayan general, tidak ada yang spesifik.. hanya beberapa, tapi kalau sekarang fungsi media sosial juga keren loh..bahkan banyak sekarang informasi yang kita dapat dari media sosial. Jadi media massa sekarang meluas.. intinya sama-sama melakukan publisitas.

6. Kegiatan media relations dealing tempat preparation dari awal sampai akhir itu kegiatan PR... PR itu kan mengkomunikasikan untuk membangun citra positif. Kita konsep bkin medi luncheon.. kalo central preview. Bagaimana setting dan menunya. We have to make media invitation supaya media nyaman. Dan percaya sama produknya. Dan untuk mendliver we have the best venue, kita harus percaya. Gak

bisa memilih sembarang tempat makan karena kita harus menyesuaikan brand klien kita.

7. Aktivitas media relations di ASA medier?

Lau media relations kamu tanya aja sama Kak Ines yaa.. hahahah yaa intinya kita selalu berhubungan sama media. Soalnya kita konsultan PR yang melakukan publishing buat klien.



## Neat Eat

### Judul: *Sweet Escape* Icip Kuliner di Tiga Negara

Lead:

Berjelajah ke negeri asing selain menikmati pesona alam dan wisata sejarahnya. Begitu menyenangkan bila bisa mencicipi makanan khas dari negara tersebut. Bisa dibilang *sweet escape* yang membuat perut kenyang dan kantong juga tidak bolong. Kali ini Urban Icon Magazine akan merangkum *street food* yang menjadi *sweet escape* paling menyenangkan dengan mencicipi makanan khas dari tiga negara yaitu, Jepang, Spanyol, dan Yunani. Yuk simak!

#### Icip-icip Street Food di Negeri Sakura

Jepang merupakan negara yang kaya akan hasil lautnya karena itu makanan di sana identik berasal dari olahan laut seperti sushi dan sashimi. Namun, bila berlibur ke Jepang tentunya masih banyak ragam makanan khas lainnya yang wajib untuk dicicipi selain sushi dan sashimi. Ragam makanan khas lainnya kamu bisa jumpai di jalanan. Apa saja sih, yuk simak!

##### 1. Dorayaki

Dorayaki merupakan kue yang sering kita dengar lewat kartun Jepang yaitu Doraemon. Kue dorayaki menjadi favorit Doraemon karena ternyata memiliki tekstur yang lembut dan rasa yang manis. Kue dorayaki merupakan makanan khas Jepang dimana kue tersebut dibuat dari adonan tepung dan di tengahnya diisi dengan selai kacang merah. Kamu bisa menemuinya dimanapun, salah satunya daerah Osaka yang memang terkenal akan jajanannya.

##### 2. Takoyaki

Wuhh, makanan khas Jepang ini pasti sudah tidak asing lagi di telinga kamu. Takoyaki makanan yang dibuat dari tepung dan telur ini memiliki rasa yang lembut dan gurih ditambah lagi dengan potongan gurita ditengah-tengah adonan. Bentuknya bulat seperti

bola pingpong diberi topping mayonaise dan taburan *katsuobushi* (ikan). Makanan ini begitu populer sebagai snack pengganjal perut ketika lapar.

### Delicioso Food in Spain

Mendengar kata Spanyol apa yang terlintas dibenak kamu? Club sepak bola atau permainan *matador*? Selain terkenal karena sepak bola dan permainan *matador*, kamu juga harus tahu makanan yang wajib dicoba saat *traveling* ke negara satu ini, berikut ulasannya.

#### 1. Bocadillo

Bocadillo adalah makanan sejenis *sandwich* yang begitu populer di Barcelona tepatnya di pantai Urban Barceloneta. Kedai roti bernama Bo D Be tidak pernah sepi pengunjung dikarenakan rasa yang lezat dengan isi yang berbagai macam, seperti ayam, sapi, ikan dan vegetarian. Tidak hanya lezatnya isi yang bisa dipilih, *bocadillo* juga menyediakan *topping sauce* untuk bisa dinikmati seperti *guacamole*, pesto, bawang putih, yoghurt, dan saus pedas. Tapi, kamu harus siap antri untuk merasakan kelezatan *bocadillo* pada hari operasional: Senin – Jumat (11.00 – 16.00 & 18.00 – 00.00) || Sabtu – Minggu (13.00 – 16.00 & 18.00 – 00.00).

#### 2. Churros

Makanan satu ini pasti sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Tapi, tahukah kamu makanan ini merupakan makanan khas Spanyol yang biasa dimakan di waktu sarapan atau jam antara makan siang dan malam. Churros adalah donat Spanyol yang berbentuk panjang biasanya didampingi dengan *dark chocolate* sebagai penambah cita rasa. Jika kamu sedang *traveling* ke negeri *matador* ini, *the best places* yang wajib dikunjungi untuk merasakan lezatnya *churros* yaitu, San Ginés, Chocolateria Valor, dan Chocolateria Los Artesanos di Madrid, La

Pallaresa di Barcelona, dan Casa Aranda di Málaga. Hmm..bagaimana rasanya gurih dan manisnya sudah terbayangkan?

### **The Unforgettable Food di Negeri Para Dewa-Dewi**

*Traveling* ke negeri para Dewa-Dewi Yunani dan menikmati beragam bangunan sejarahnya pastinya menambah pengetahuan kita akan sejarah dunia. Tapi, *traveling* tidak akan pernah lengkap bila tidak merasakan kuliner khas dari negeri cantik para dewa-dewi. Berikut kuliner khas yang tidak akan pernah kamu lupakan rasanya.

#### 1. Souvlaki

*Souvlaki* makanan yang mirip dengan hamburger ala Amerika sangat populer di Yunani. Bagi kamu pecinta kuliner yang sangat suka dengan daging dan sayuran, makanan ini pas karena menawarkan berbagai pilihan daging sebagai isi, yaitu daging domba, ayam, sapi, babi atau terkadang ikan. Ditambah lagi dengan kentang goreng, sayuran segar, irisan tomat, bawang bombay, dan saus *tzatziki* yang dibungkus menjadi satu dengan roti pita.. *Tzatziki* adalah saus atau *dressing* yang dibuat dari campuran yoghurt dengan timun dan bawang putih. Jika kamu sedang berada di Athena, banyak kedai yang menawarkan menu Souvlaki Burger yang enak. Salah satunya adalah Bairaktaris yang berada di sudut jalan Mitropoleos, dekat dengan Lapangan Monastiraki.

#### 2. Spanakopita

Salah satu makanan khas Yunani yang sayang dilewatkan adalah *spanakopita*. Berbahan pastry atau pie yang dipanggang dengan isian sayur bayam ditambah lagi dengan keju feta. Bisa kamu nikmati sambil berjalan, karena makanan ini cepat saji. Untuk rasa tidak perlu diragukan lagi pastinya.

Transkrip wawancara Mas Biyan.

Mas Biyan: aku sendiri juga gak tahu saya juga gak tahu. I didn't planed. Saya bener –bener gak planed. Jadi sekarang ini yaa..Saya hanya meneruskan, kembali belajar, setiap kali belajar, dan belajar. Kalau udah beres semuanya yaudah selesai ya kan (sambil tertawa)

Mas Boedi: kan sekarang lagi struggling mulai dari media dari semua industri sih. Gak cuma fashion dan gaya hidup doang. Apalagi all on base lebih susah, katanya industri kecil itu booming tapi nanti industri gede yang bangkit lagi. Kalau industri kecilnya gak bener akan tergilas.. eeee.. lagi. Kalau mas biyan kan.. Nah, e Mas biyan kan udah mau apa sih namanya mau.. take off, tapi kalau situasinya gak gini.. apa sih bagaimana menghadapi situasi yang sekarang? Kalau kebanyakan orang pasti frustrasi.... banyak yang.. emm

Mas Biyan: dari dulu prinsip saya bahwa at first. Ketika saya balik, mau gak mau saya harus emm.. mempunyai based dimana saya harus bekerja, operational. Saya harus bekerja, lama kelamaan itu menjadi basis saya bekerja disini dengan segala impin dengan segala keinginan, dream terjadi.. akhirnya.. kembali lagi. So the end of the day. Semua pengalaman itu membuat kita realized bahwa wherever you are whatever you do ya kamu harus memberikan yang terbaik. Gak hanya kalau kamu.. Ok, emm.. You can be consider a good designer, you can be good consider successfull designer if you have achieve this. if you have achieve to be in all the places around the world. Misalnya fashion capital gitu. tapi kan e.. klisenya dari dulu selalu bilang in to be successfull in those fashion capital you have to leave in one those fashion capital.

Tapi, kan saya gak bisa. Because of operations. Dan saya dengan kelebihan dan keterbatasan i'm here itu yang mengembalikan saya, hmm apa yah lambat laun itu eee.. menyadari bahwa lo tuh designer Indonesia. Dan you have to be proud dan apa yang saya belajar adalah saya belajar juga ketika kita mempunyai orang-orang esatate yang tadinya tinggal di Indonesia jadi pelanggan kita, ketika dia pulang dan dia kembali lagi. On there, you know reguler visit, once a year terus dia bawa temen-temennya, terus dia beli. So, global itu kan gak hanya di luar aja, kita keluar lihat dunia luar. But, Indonesia pun is a part of this global village. Jadi orang lain lihat kita we are also international, we are also unique destinations. Jadi di situlah seharusnya kita menyadari bahwa walaupun lo gak gak di luar you have created something unique. Walaupun orang luar it becomes like destinations for them. Yang orang gak bisa mendapatkan produk seperti ini dimana-dimana. Kayak di India terkenalnya ini ini what do you want to get? , kalau disini apa? Batik misalnya ini ini ini..

Akhirnya ya, saya sadar dan menyadarkan saya membuat saya semakin percaya diri. Itu udah gak penting lagi. Yang penting lo jalananin aja, memperbaiki diri, belajar terus to improve yourself. Kalau sudah gak kepikiran lagi. Ini kan the local apa ya the local e e establishment itu sudah sudah ada basenya. Jadi akhirnya.. setelah ini lumayan establish ternyata jalannya ini dibukakan jalannya dimudahkan. Jadi sebetulnya ini.. ya mungkin di sini saya belajar dulu saya belajar dulu memantapkan diri, ada pelatihan-pelatihan lewat cosmetic problems. Yang ini ketika dimudahkan dibukakan pintu yang lebih jauh untuk melangkah its actually it those feel more like a bonus. Tapi bonus ini tidak semata-mata bonus. Jadi, I'm just going to enjoy i dont to do anything. Ternyata enggak. Kalau lo kepengen dari dulu this is the time.

Sekarang mungkin, buat saya God has open the door for me, karna gak mungkin saya sendiri. karna saya bertahun-tahun saya mencoba. kalau belum waktunya ya belum waktunya. bukan berarti then you stop dreaming. you just have to do it. Kadang-kadang waktu Tuhan sama waktu kita gak sama ternyata gini aja. Ternyata kita gak realized, kita terbiasa terlatih, kerja keras., ini, hands on. Eh, ternyata semua ini.. Tapi ketika kita mulai pertama kedua tambah lagi. Lo mau terus apa enggak Kan tanggungjawab, ketika kamu diberi banyak kamu akan dituntut banyak gitu. Semakin kamu dikenal kamu akan bertanggung jawab dengan apa yang kamu kerjakan. You cannot just do it ok, (missing 07:53-07:55) You are dealing with so many people. Ritme hidup, dengan pegawai dengan ini dengan itu dengan segala macemnya. sometimes come and go. (missing 08:09-08:11) It's all industry, (missing 08:15) kita sekarang minta order besar. Besok begini besok begitu. It's all, yaahh harus dipikirkan

Mas boedi: aku jalan kesini, suasananya familiar pas aku jalan. Aku dalam hati yah.. Mas biyan kan udah dimana-dimana di Eropa dimana-mana. Aku penasaran.. pasti Mas Biyan ada alasan untuk tetap disini. (sambil tertawa) yakan udah expand kenapa masih disini? Apa ada faktor kecintaan atau gimana? Temapt membawa rezeki tau gimana sih mas?

Mas biyan: sebenarnya kalau ditanya, sedikit pasti adalah ya kenyamanan. Trus, it becomes like apa yah home. It's Home for work. Rumah untuk bekerja. Cuma gak kepikiran kita buat tempat baru. Tetapi memerlukan tempat baru gak gampang juga. Jadi sebenarnya yah, kita sudah mikrin sih... udah mulai dari.. sudah lama sih bud. Udah bener-bener (██████████ 09) Meskipun kita punya tempat produksi jauh lebih besar 10x lipat tapi kan gak se se central ini kita kan cari tempat yang mudah dijangkau. Karna sekarang aja banyak orang dari misalnya dari..dari.. dari..jakarta pusat menteng gimana gitu udah ngomel keisni . Aduh, jadi kenapa sih buka disini. Padahal dulu-dulu gak pernah ngomong kayak gitu. (11;48) Ternyata dapet

tempat itu kita gak diizinin, terus itu udah it has been tujuh tahunan kali ya boy. Akhirnya baru ini arsitek kita baru boleh sekrang untuk komersial, baru diurus, dapet izin. Masa sekarang gue mesti ninggalin sih. Kadang- kadang ada gitunya juga. Yaa..eeee apa yaaa

Mas Boedi: ke daerah mana sih?

Mas biyan: tetep selatan. Mudah-mudahan sih semuanya semuanya lancar. Kadang kadang mikir.. Kadang-kadang aku mikir juga emang gue pengen buat gini lagi ya gitu (sambil tertawa) kan berat juga gitu loh... Terus ada yang bilang, udah lo dah umur segitu udahlah yang ini-ini aja. It's not about ambitions but it's more about responsibility.(missing 13:27-13.35) Sarana yang memadai itu menjadi bagian penting daripada bagaimana kita menjalankan tanggung jawab. See from tha way, apa-apa pengennya bagus akhirnya jadi agak sungkan. Kayaknya aduh maunya gini, pekewuh. Kayaknya kurang deh dua lantai tiga lantai kan gak enak jadinya. (tertawa) aku gak mau berandai-andai lah. Ya lihat nanti, kalau jadi..jadi kalau enggak..enggak, bersyukur aja.

Mas boedi: ya semoga lancar mas, ahahahaha.. tapi hal-hal itu ngaruh juga kan mas tempat kita setiap hari kesini? Maksud tempat kita setiap hari kesini output kita najemin pekerjaan.

Mas Biyan: aku sebenarnya, idealnya pengen punya studio yang kosong. Yang gini gitu.. But reality its not like that. Akupun kalau memang harus give me just a view creative people (15.00-15:09) Meskipun itu mess up selama itu source of creativity. Aku bukan seorang being difficult sesuatu kalau dalam pekerjaan.. yang selama kita masih bisa kuta kutik. Yang penting apa yaa.. buat aku aku merasa nyaman dengan tim yang nyaman dan menyenangkan it's the most important point, bonus buat aku. Kalau kita sekarang tempatnya gede banget tapi timnya tidak menyenangkan. Ya kan? Pasti boedi ngerasainnya kayak gitu. Kalau kita setiap hari ketemu aduh lo orang yang nyebelin kan gak enak. Kasih saya orang yang menyenangkan dan we have fun together itu fun. Terus kita saling ngerti dan saling ngisi, itu vital banget.

Mas boedi: ini nyiapin koleksi yang baru yang paling menyenangkan apalagi?

Mas biyan: paliny menyenangkan? stressnya hahahaha.. stressnya gimana boy. Basi banget boy (sambil tertawa) mulai darimana yaa banyak banget.

Masboed: kalau mas biyan startnya darimana dulu? Pilih pabric dulu atau...

Mas biyan: kadang-kadang inget sesuatu, ini udah ini udah. Coba-coba, kayaknya ini shake nya yang ini tapi yang ini gini. Tapi lihat pabric, yang ini ditinggalin bentar. It's like Mencari benang merah. Jadi jdulnya mencari benang merah Hahahahahah..

Mas boedi: sekarang tahun ke?

Mas biyan: 34

Mas boedi: kalau (missing 17:45)

Mas biyan: lima tahun, it achievements juga lo lima tahun. Karna waktu itu siapa pernah bilang. Si Dim bilang, mas biyan At least I know you are not going to be little come and go. Mati gua hahahaha.. why? It's actually true kalau young dim dengan gayanya bilang dengan kepolosan. [REDACTED]

[REDACTED] (18:30-18:33 ragi-ragu) Gimana ya, kadang-kadang itu fashion itu mendidik kita [REDACTED], (18:47) something that i really hate. Aku gak suka sebenarnya, Egonya gede jadi bikin kita mikir, kalau besok pagi gak ada disitu gimana ya. People are going to questions. Tiba-tiba baju kita ada di store, gak sengaja kita di kota itu terus ada koleksi kita tapi gak ada nama kita. (missing 19:16) Meskipun itu sudah it belongs to be appropriate. Sebuah proses yang yang kelaziman. Ya memang itu.. yang selama ini ada being exist, pada akhirnya being exist for the brand or for the person or for the individual. Yang akhirnya mau gak mau ada efeknya juga, tapi kan untuk bisa merelease itu untuk tidak menjadikannya beban.

Mas boedi: kalau benang merah itu ceritanya gimana mas? Hahahaha..

Mas biyan: hahaha.. ya benang merah itu pada akhirnya , apa ya lagi-lagi selalu aku mencoba itu apa yang ada apa yang kita rasakan. Apa what i'm the mood for. Sudah begitu begini gini kita pengen lagi oke. Kemarin itu, mostly light, white.., ah ini apa yah.. i want to do colors. Buat gini gini gini, benang merahnya apa, karna bolak balik menyatakan itu dan trying to mencari semua yang ada dalam pikiran brainstorm dengan tim dengan segala macem. Ya, kembali lagi...emm some people look at the future, some people thank to look and to be connected with the past and the presents dan itu selalu mungkin cara saya menterjemahkan sesuatu selama ini. Dan hmm..apaaaa..dari dulu pun itu kan selalu ada apa.. suatu kesinambungan, suatu suatu relationships, suatu connections eeeee dimana anything you doing everything you do in life in work. selalu tidak lepas dari sesuatu itu and we can to be connect. Even dari sesuatu yang sempurna dan tidak kesempurnaan. There's also process,

there's also suatu connections, suatu proses suatu kesinambungan. Suatu apa yaa..continuations, tapi juga.. is e a continuations even everything kontras. (missing 22:56-22:59). Kita berusaha untuk nyambung.

Mas boedi: kan apa ya.. mas kalau lebih detail lagi, mas biyan si benang merah apasih bilang lebih kontras sustainability, benang merah mas biyan apasih mas biyan yang paling?

Mas biyan: aku sekarang mencoba menggarap sesuatu yang yang yang e apa ya misalnya inspired from (lama jawab) ada dari batik eeeee.. dengan warna Palembang, merah sampe ke Gujarat motifnya. Dan semuanya itu juga , it's like actually eeee..history of connecting people yang saling memberikan influence dan itu aku coba untuk menggarap dalam eeeee.. beraneka ragam eeeee... texture, ee media and and and.. eeeee apa yaa... eee shapes. Dan semuanya itu mungkin lebih (hening) lebih apa boy, gak terlalu gak teralaluuuu..clean banget.(missing 25:06) ..diambil dari (missing 25:12) yang pernah aku buat bahkan agak cenderung nekat ya itu kayak tambalan. Tapi yaudahlah..

Mas boy: tapi tambalan cantik

Mas boedi: berarti feelnya mas biyan lebih eksploratif? Bold juga?

Mas biyan: tapi hmmm.. dengan cara saya lah, mungkin apa yaa.. ya kayak misalnya mungkin.. bukan ribelis lah lebih is more expressive lebih semangat aja. Tapi it's still enough.. (lama) the beautiful harmony ya meskipun agak sedikit ada. (missing 26:47) Mungkin juga walaupun misalnya mau cantik tapi leboh more more musicall....kayak gitu deh. Semuanya agak terlambat karena banyak barang-brangnya agak terlambat nyampainya.

Mas boedi: hmm.. jadi sekarang lagi ngejar itu dong. Mas biyan: boy bilang ayo mas ketemu budii ketemu budii.. Rabu mau kemana mas?

Mas biyan: aku ada tamu datang yang aku udah janji aku nyolong satu dua hari.

Mas boedi: kemarin mas biyan sama mas boy ke Garut yah yang sama CTI? Itutuh ngapain sih mas?

Mas biyan: aku tuh gak pergi curna mas boy aja. Kerja sama Cti sama temennya budi juga. Siapa namanya.. yang jadi hurnasnya siapa sih, alif temennya Elvara. Hahaha..

Mas boedi: BFF hahaha..

Mas Boedi: itu bikin tenun sama CTI?

Mas Biyan: Selama ini apa yang sudah di achive sama penenun di garut. Pengrajin.. ee apa yang bisa kita kasih kita (missing 29:26) Saya sering kerjasama dengan mereka dan Ibu Oka kepengen banget sama yang ini dengan saya, kita ngasih seperti apa yang eee.. menurut kita to be able to achieve.

Aku mulai di menit 29:48

Mas Boedi : Nah yang mas Boy foto- foto in itu adalah hasil dari aaaa.. apa yang edukasi mas Biyan berikan?

Mas Biyan : Belom

Mas Boy : belom-belom waktu itu benar- benar masih...

Mas Boy : Ngeliat dulu

Mas Biyan : Ngeliat dulu

Mas Boedi : Tapi gimana awalnya waktu itu mas?

Mas Biyan : Udah..kita kan aaa... dilihat

Mas Boedi : Bagus gak sih Tenun Garut itu?

Mas Biyan : Bagusss

Mas Boy : Bagusss

Mas Biyan : Hampir semua tenun sekarang yang , yang the best product datangnya dari garut

Mas Boy : Dan mereka paling..,paling mau belajar ya mas ya?,

Mas Biyan : paling mau belajar orangnya baik orang nya disiplin gitu terus bagus lah ada yang bekerja sama dengan perusahaan korea gitu terus apa....kita juga banyak pakai tenunya mereka tapi kita prime untuk keluar juga jadi aaaaaa Bu oke sendiri bilang karna with ask we have products gitu yang yang kita bisa kembangin ama mereka. Gitu trus yaaa bagus sih jadi kita kemarin tu kan mereka buat teknik yang mereka bisa buat terus mereka bisa buat apa terus kita coba mereka bikin sesuatu yang bisa; sekarang kita nyoba sesuatu yang bentuknya kecil kecil gitu justru yang gimana..aaa.. wah mereka merasa chalence gitu

Boedi : Nha Tapi mau ya mas ya?

Biyani : Mau

Boedi : kan jarang ya biasanya banyak yang rajin yang suka ?

Biyani dan Boy : Mau mau mau

Biyani : Ya mudah-mudahan si ada keterlambatan karena menurut mbak intan punya kita agak susah ya boy

Boy : agak susah

Biyani : Punya kita agak susah ya..tapi kalo kita..

Biyani : yaa Tapi ya kalo kita ngasih sesuatu yang gampang ya buat apa gitu...

Boy : Tapi salary nya besar mas besar mas istimewa (.....) sesuatu deh (.....) (missing 31:38)

Biyani : Budi lagi bikin apa?

Budi : Gue lagi ngerjain event klien aja mas tapi event nya kebanyakan sih kecil2 yah sekarang cuman ya ada aja kayak ngerjain sekarang besok tu ada event media buat sheiseido sama cledepo terus sama bulan depan ngerjain apa juga sama ngerjain media event juga buat jaguar sama range over cuman ya sekarang karena orang kayaknya lebih nunggu ya mas lebihh... bukan menunggu sih menurutku kayaknya lebih hati hati aja gitu, lebih aaaa brand tu spendingnya lebih hati hati lebih beneran fall you for a money tidak meleset kadang kadang bukan gak ada budget sih aku ngeliatnya tapi ak melihatnya karena mereka melihatnya karena market kan gak terlalu agresif gitu jadi sih mereka nunggu dulu gitu.. ya mungkin aku sih tapi ya tetep

Boy : sambil menunggu agenda-agenda kecil

Boedi : kayaknya menurutku sih..engga kalo tahun kemarin tu kan kayaknya semua orang tu balapan gitu ya pengen ini lagi susah kita harus bersuara kalau sekarang tu

Biyani : Yaudah urusan sendiri..

Boedi : Yadah Hati-hati ya haha

Boy : ini lagi susah kita gak usah bersuara dulu duduk dulu

Boedi : Hahaa gitu

Biyan : hahaha...

Boedi : Aku sih kayaknya ngerasanya lebih ke gitu ya maksudnya soalnya

Boy : masih yang ada sih

Boedi : ya disemua...

Biyan : sektor

Boedi : sektor sih kayaknya. Tapi kayaknya kalo mas Biyan bikin orang ini kali termotivasi kali ya

Biyan : mudah-mudahan.. tertarik nggak bikin sesuatu yang idealis tapi exited

Boedi : aku sih selalu aa pengen bikin sesuatu yanggg...

Biyan : aku punya berpikir sesuatu tapi aku belum bisa bilang ntar kalo udah aku matengin aku bilang ke Budi ya

Boedi : Ya..aku sih kalo aku aku tu apa ya mas rasanya kalo usaha sekaang tu

Riyan : Aku pengen bikin competition

Boedi : ya sih mass..

Biyan: untuk anak anak muda

Boedi : kayaknya bagus sih aku ngeliat kemarin aaaaa.....

Biyan : Dan karna Budi udah saking seringnya kita bersama sama aku rasa kalo jadi aku pengunya ya kita bisa...bisa ini deh..nanti dulu deh

Boy : harus pas terhakhir dulu ni ya

Boedi : aku sih pengen belajar aja sih mas..gitu maksudnya..aa sekarang itu ya apa ya, aaa terutama pasti pengen belajar terus sama mas biyan ya maksudnya aku setiap ketemu pasti ada ja yang aa namanya aja masih muda mas karna aku keterbiasaan dari dulu tidak punya roll model tidak punya apa sih namanya nggak punya siapa yang di ini gitu

Biyan : kadangkala

Boedi : ya aku sih apapun itu aku dari mas dian percaya dapat belajar banyak

Biyan : ya kalo aku sekarang liat gini ya aku kemarin kan jadi juri di bazar

Boedi : bazar. Itu gimana mas'

Biyan : Menurut aku sih emm apa ada sesuatu yang amazing dengan generasi masa kini bahwa mereka sangat luar biasa antusias

Boy : percaya diri

Biyan : bahwa mereka mempunyai keyakinan yang begitu tinggi and you now they have( .....35:18-) istilahnya aku ngeliat anak anak muda waktu kompetisi semangatnya tu kompak, ya aku gak tau ya kompak-kompakan atau kompak gimana tapi it's like it's such and interested energy gitu.. tetapi kalo kita ngeliat emm (waiting righted 35:45 gk mantep) hampir semua nya itu mereka udah sama sekali nggak ada sesuatu yang mereka garap dan dari apa yang mereka punya kamu relished itu?

Boedi : engga

Biyan : udah udah dari 2 atau 3 kali ngejuri ini ongkos nya karena mungkin sekarang itu arahnya globally its chase like that dan we are part of that global trend juga gitu lho generasi nya juga sama em what is happening there are its also happen it will influence here gitu lho.. cuman kalo sekarang kita kayak kemarin saya saya beberapa hari ini banyakk sckali ngobrol sama mas baron misalnya..gue sempet dinasehati karena leika kamu ngapain beli itu boy?gimana coba ceritain

Boy : ntar2 kamu ngapain beli tu kecuali kamu profesional kamu bisa pakai dan jadiin duit oke beli tapi kalo engga kalo Cuma fowarding buat foto2 forward

Biyan : Next year is going to be a new one Next year is going to be a new one gitu

Boy : 37:18 - 37:25 (gak jelas)

Boybianboedi : hahaaahahahaaahhahaa

Biyan : dia suggested kamu apa beli apa

Boy : dia bilang apa kemarin tu ya

Biyah : Kok lupa sih

Boy : lupa deh

Biyah : hahaha.... kalo punya uang itu

Boy : oh ya bi kalo punya uang itu

Biyah : mencoba deh

Boy : mencoba deh kamu mengkoleksi peninggalan heritaganya indonesia

Biyah : Its a beautifull

Boy : barang barang indonesia yang berkualitas kamu kumpulin uang kamu nanti kamu bisa

Biyah : suatu hari

Boy : suatu hari ada anak kamu, kamu bisa serahkan itu lebih berharga daripada kamu dapat sebuah warisan yang nanti itu dah ilang.. langsung gini lho bud (exspresi) mbok ahahahaha

Mas Boedi : Mas boy gimana?hahahaha

Boy : tapi kemarin pekerjaannya gila

Mas Bian : jadi itu...itu..... sesuatu yang..yang...jadi mereka sendiri rencananya akan buka museum, dan itu ngumpulin barang , mereka banyak banget..barang ya masalah temen saya yang punya ayla, si frangky and tapi kan kita nggak bisa hanya punya segitu doang udah banyak, tapi kalo kamu mau cari barang yang bagus

Mas Boy : Pasti adalah

Mas Bian : (pas menit38:36-38:42 gak jelas) semuanya adanya tu diluar negeri, nha sekarang, generasi yang sekarang udah semakin jarang udah semakin jarang langkah orang yang perduli tentang itu..nha kalo fashion ini kita mau kemana. Kita sudah nggak perduli ini so why do can do cease do is small voice...is small voice with hopefully ,will came something beautifully itu yang aku lagi mikir banget

Boedi : Tapi kayaknya kompetisi apa ya,,tadi aku baru kepikiran gini lho mas, mas bian gak kepikiran pengen bikin sekolah ya, itu maskudnya,,emmm karna maksudnya aku berpikir

program-program sekolah salah satu project capacity building untuk next generation, bagaimana prosesnya ternyata mereka niat banget, sementara aku gak underestimate sama program kompetisi yang ada disini, karna kompetisi banyak banget, terus sampai gak tau yang bagus yang mana, gitu lho maksudnya, kan billya yang sama nisaan sama dadang joji jugai dan eee kan aku temenan sama dadang joji juga, tapi maksudnya apakah ini yang, yang bikin bagus bener gak ya,

Boy : Bikin acara ajang kompetisi desain berhadiah mobil nissan ,

Boedi : desain kompetisi juga mas berhadiah mobil nissan, emang kelihatan lebih ke project komersial nissan sebenarnya kemudian buat jualan target ke mahasiswa makanya ada road show..cuman menurutku ini bener gak for the future aaaaaa 41:01 -41:02 karyawan ini..

Mas Bian : yaaaa ,marketing get makes

Boedi : yaa udah jelas sih marketing ini, cuman maksudnya sustainability nya gimana , kan kasian nanti..

Mas Bian : yayaa what we want to do yang saya pikirin sih bukan itu sih sebenarnya, aku kepengen bikin ini menjadi sesuatu yang sustainable gitu

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Plaza Indonesia gim. dan emang berdasarkan selera

[REDACTED]

[REDACTED] Shu. Cuma gambarnya gampang

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] (menit 41:35 – 45:11 )

Biyan : gak selalu juga kok rumput orang lain lebih hijau

Boedi : hijau, sekarang ahkirnya gitu ya mas..hahaa

Biyan : yang mau lebih hijau juga kan gak papa tapi kan kita gak tau juga hijaunya dari mana bernama apa pasti ada tantanganya sendiri.

Boedi : kayak ee aku kan lagi beberapa kali lagi sering meeting sama siapa didit ee hedi prasestyo sama winda mereka minta tolong minta tolong bantuin buku nadia, nadia minta tolong ama mereka cuman aku pikir sah intens beberapa kali tu maksudnya oh aku pikir aku yang gak punya.....45:50-45:51 mereka lebih gak tau lagi..aku nggak bilang menurutku sama gitu cuman menurutku semua orang itu pada ahkirnya yang seumuran aku kayak sedang berusaha menacapkan apan sih yang sebenarnya mau di ini in buat dirinya keluarganya societynya atau mungkin bangsanyamungkin Cuma mungkin belom ada jalan mau udah ada usaha untuk paris berulang ulang atau mau disini gimana juga ya belom aja

Biyan : Tapi kalo budi kan emang kalo dari dulu udh tau apa yang dimauin and you always have somethink yang selalu memiliki dasar sebetulnya idealisme selalu ada, yang penting itu jangan luntur , walau sedikitterserah mau dikitnya seperti apa tapi selalu itu menjadi penyeimbang, gak papa sekarang mau lebih comercial sekarang mau cari uang perlu, karna setiap orang itu perlu untuk maju karna sebagai kepala rumah tangga sudah punya anak2, gak papa tapi itu harus selalu ada karna itu akan menjadi selalu penyeimbang yang penting gitu lho.. lain kalo sama didit lah gak boleh dibandinginaku sama juga kayak 4:35-4:37 didit duitnya lebih banyak hahahhahaaa

Boedi : yaa kalo dibandingin si didit sih gak bakal kepikiran si mas

Biyah : mendingan lu kasih ke gue lewat si didit deh gue bisa bikin lebih idealis hahaha digusur nanti

Boedi : letoherio kalo gitu kasian gue..ahhahahaa ke jogja sih...

Biyah : aduh itu kak feri

Boy : temenan kita yaa

Boedi : engga mas kesepian ah kasian banget

Biyah : kasian banget. What are you looking for kayak gitu..semua2 di endorse

Boy : ya jadi kayak bikin tokeup store apa toko2 sebentar dibongkar lagi selesai huu capek

Boedi : kayaknya kan dia invest di siapa di iweb orang gak ada yang tau gak ada yang markir juga engga sama si deni kan bertiga

Boy : Tu si iweb ada disitu tu bahaya

Boedi : katanya si emang siapa iweb, kak fery , sama dia keliling bertiga sekarang

Boy : gak gak gampang karna eeee

Boedi : Cuma kan jadinya terlalu officious gitu ya maksudnya semuanya jadi kurang manis hha

Bian : ya ya tapi aku juga nggak ngerti sih aku rna kita pernah ditawarin kan kerja sama si iweb..pernah bilang mas bian aku nanti mau ini bisa gak ya nanti aku purpose ke mas bian, saya tanya boy, tapi boy gak ngerti.

Boy : jadi(.....49:32-49:33) dari iweb tapi ada di stand mas bian

Bian : mudah mudahan gak mau kuwalikan hahahaahhahahha

Bian : Terima kasih

Boedi : ahhahahhhahhhha

Boy : kalo gitu kita sendiri aja deh (Boedi bian : ahhahahhhahhhha)

Bian : ya ya ya tapi gimana ya sometimes Ya kalo opportunity nya ada ya kadang kadang suka ada gitu, cuman suka suka ya yang gak swemua orang bisa ya bud gitu lho dan customers sekarang itu juga enak tapi juga pinter ..

Boedi : iya

Bian : iya kan

Boy : iya tapi kayaknya seolah olah kayak pak Feri tu dah sering banget fashionashion

Boedi : tapi emang pak ferikan sukanya gitu kan,,

Boy : Emang harus tralala

Boedi : iya emang orang yang sekarang ini temanya think her is of dekades

Bian : dua ribu enam belas masih dekade hahaha

Boy : she will dateng langsung ya

Bian : setuju cuk

Bian dan boedi: hahahahahhaa

Boedi : dan aaaa apa dia sekarang presales juga kan

Boy : heem...emm oh gitu

Boedi : dia lagi presales siapa ajeng itu

Boy : oh ajeng, ajeng sri apaa

Boedi :he'e jadi presales stylistnya haha

Bian : Oh my god..

Boedi : mesake ae hehe emang jadi apa kayak jadi fruity cute nya someone hahah

Boy : jadi dia lagi olahraga tu di pathnya dia ya sabtu olahraga

Bian : udahlah udah

Boedi : hahahaahhahaa

Boy : pagi ini gila lucu juga..kepo dong ya

Boedi : ahahahahaha

Bian : i'am not there another story

Boy : kalo lagi hits aduh terlalu kalah lah

Boedi boy bian : hahhahahahahahaha

Boedi : asik itu ketemu sama siapa mas baron ya bang feri ya haha

Bian : gak bisa

Boedi : gak akan gak nyampai

Boy : he'emm Mas baron sih gila banget pasti ya

Bian : budi kapan kapan ketemuan ya sama mas Baron ya , you can learn along, bener deh ,dia tu dasar antropologi nya dia bagus

Boy :Lah gini aja mas kalo mas baron mau punya acara sama bodei aja nanti

Bian : aku lagi nunggu dia bikin pameran

Boedi :pameran koleksinya gitu ya?

Boy : box box banget pastinya

Boedi : ini udah disimpan dirumahnya belum?museumnya udah?

Bian : belum belum, dia itu buat aku aaa like his it karna kalo di itu bikin apa apa dipikirkan dan sekarang dia kan punya sled plantation sendiri di sukabumi jadi dia dari dulu menghilir gitu.

Boedi : menghilir gitu

Bian: nanti kapan kapan ketemu deh

Boedi : ada ini ya apa namanya hebat juga ya cuman dia nggak terlaluu... ini ya mas ini ya mas maksudnya nggak terlalu ke depan ke... dia lebih backvel tadi mungkin ininya aaa gituu

Bian : Dia nggak seheboh obi, obi kan lebih sure..hahahaha

Boedi: hahahahahaha

Bian : yaa aaaa tapi gini, dia nggak pelit kalo soal sharing things gitu.. dan memang aa apa Indonesian courage itu sekarang yang bukan copy ya bukan replik tapi the original one is langka and langka , you're limit to bulb for it kalo mau masih ada sedikit sedikit

Boy : yaudah saya mula aja beli beli apa kecil kecil, nonton delapan belasan,ada duit berapa

boedi : I'am in Indoensian mungkin hahahahahaha

Bian : hahahahahaha

Boedi : dah liat sekarang?

Boy : yang kemarin? I'am in Indonesian

Bian : bagus?

Boedi : engga mas jelek banget semuanya pada komplain, maksudnya.....aduh kasian,

Boy : Kain kan?

Boedi : kain, jadi itu dia bikin buku, bukunya memang buat dijual tapi ngedisplaynya itu beneran kayak diprint foto nggak di frame atau apa terus dijejerin jadi kayak benang kusut-kusut itu kertas foto - fotonya

Boy : hiiii kok kusut kusut ya..gitu lho

Boedi : tu semua orang ibu ibu itu pada komplain katnya tapi ya gimana udah aaaaa

Jakarta, 4 April 2016

Kepada Yth.  
Nama Editor  
Tiitle  
Nama Media

Di Tempat

Fax:

Undangan: **“Central: A Designers Preview, Lebaran Collection 2016”**

Salam hormat,

Dalam rangka menyambut Hari Raya Lebaran, Central Department Store mengadakan perhelatan koleksi busana dari para designers maupun brand yaitu, Central: A Designers Preview, Lebaran Collection 2016. Para designers dan brand yang ikut berpartisipasi adalah Yosafat Dwi Kurniawan, Diinira, Eri Dani, Hannie Hananto, Irna La Perle, Kami Idea, Poppy Theodorin, Selphi Bong, Austere, Cultura, Musa, dan Opi Bachtiar. Keunikan dari acara ini adalah menampilkan manncquin preview sebagai representasi dari karya para designers dalam memperlihatkan koleksi busana lebaran.

Bersama dengan surat ini kami bermaksud untuk mengundang rekan-rekan media untuk hadir dalam acara **“Central: A Designers Preview, Lebaran Collection 2016”**

Adapun acara ini akan digelar pada:

Hari/ tanggal: Jumat, 15 April 2016

Pukul: 14.00-18.00 WIB (selesai)

Lokasi: Ground Floor Central Department Store

Semoga pertunjukan kreatif ini dapat bermanfaat dan memberi kontribusi positif sebagai referensi materi pemberitaan dalam media Anda. Untuk konfirmasi kehadiran, silakan menghubungi Ratu Ineza +62812 238 222 07 atau email [ratu.ineza@asamedier.com](mailto:ratu.ineza@asamedier.com). Terima kasih atas perhatian dan kerja sama rekan-rekan media.

Salam,

**ASA Medier**  
**Press Relations**

## Transkrip wawancara

Ratu Ineza (Public Relations ASA Medier)

### 1. Bagaimana konsep Public Relations di ASA Medier?

Hmmmm... apa yaaahhh.. hahahahaha.. jadi setau aku yah emang ada dua eksternal dan internal. Dua-duanya berhubungan sama publik. Kalau internal kan publik yang di dalam kayak karyawan itu biasanya perusahaan besar. Kalo eksternal itu ada customer, klien, media. Kalau menurut aku *public relations* itu sebuah pekerjaan yang berurusan dengan publik dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik sehingga dapat tercipta hubungan yang positif. Nah, kalo kita kan konsultan yahh... jadi ada tiga tuh yang ditawarkan. Ada be spoke publishing, press relations, brand activation. Kalo PR sendiri itu yang berhubungan sama brand activation dan press relations..hmm dan kesemua itu berhubungan dengan media. Soalnya kan kita ada kegiatan media luncheon tuh.

### 2. Bagaimana konsep media di ASA Medier?

Kalau menurut aku yah... hmm apa yah.. media itu gak cuma jadi sumber informasi aja sih.. tapi media juga bisa nangkep isu-isu publik yang kemudian menjadi kekuatan media dalam pembentukan opini publik. Nah ini nih.. kekuatan media sebagai pembentuk opini publik yang kita manfaatin buat bangun citra positif. Tapi yaa.. gak semua media, kita juga punya klasifikasi media karna kan landscape kita fashion dan lifestyle.. jadinya..ee gak semua media yang kita undang kalo ada event.

### 3. Kalau pendekatan dengan media seperti apa?

Sebenarnya sih kalau pendekatan yahhh.. gimana yahhh.. soalnya mas Boedi kan dlu orang media. Paling kalau misalnya ada vent gitu. Aku kan bagi-bagi press release ya udah ngobrola aja trus minta kartu nama deh.

4. Bagaimana konsep media relations di ASA Medier?

Jadi pendekatan media relations sangat berpengaruh dengan upaya pembentukan opini publik menurutnya kegiatan yang berpengaruh besar untuk mendekati diri kepada media ialah dengan media luncheon. Media luncheon menurutku.. dianggap cara yang paling strategis dalam menjalin kerjasama dengan media karena adanya kedekatan intim ketika klien menjelaskan mengenai produk tersebut. Nah, misalnya kalau media luncheon tuh nanti acara kita Shiseido itu.. bakal ada makan siang sama media dan beauty bloggers.

5. Apa aja aktivitas PR di ASA Medier?

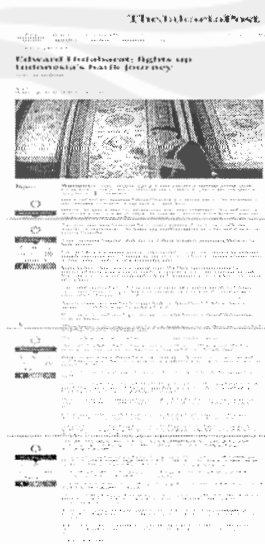
Wihhh.. apa yaahhh.. nanti aku kasih liat kerjaanku sama kamu yahh.. tapi yang aku inget itu yaa kita meeting sama klien, trus nyiapin press relcasc. Yaa banyak sih..intinya kita berhubungan sama media dan klien.

# EDWARD HUTABARAT THE BATIK JOURNEY

## MEDIA COVERAGE REPORT

### The Jakarta Post

- Edward Hutabarat: lights up Indonesia's Batik Journey
- <http://www.thejakartapost.com/news/2016/01/16/edward-hutabarat-lights-indonesia-s-batik-journey.html>



# CNN INDONESIA

<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160116151059-277-104717/edward-hutabarat-35-tahun-berjalan-bersama-batik/>



**Perjalanan 35 tahun bersama**  
Dia memunculkan kembali batik sebagai gaya hidup yang layak dipertontonkan. Dia juga memunculkan kembali batik sebagai gaya hidup yang layak dipertontonkan.



Edward Hutabarat, 35 Tahun 'Berjalan' Bersama Batik  
Edward Hutabarat, 35 tahun, adalah salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam dunia batik. Dia adalah salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam dunia batik.

## Edward Hutabarat, 35 Tahun 'Berjalan' Bersama Batik

# WOLIPOP



## 35 Tahun Berkarya, Edward Hutabarat Hidupkan Sisa Peradaban Indonesia

<http://wolipop.detik.com/read/2016/01/14/200018/3118911/233/35-tahun-berkarya-edward-hutabarat-hidupkan-sisa-peradaban-indonesia>

## Edward Hutabarat, Maksimalis Kreasi Batik Tulis Tanpa Menggantung Kain



## Edward Hutabarat Maksimalkan Kreasi Batik Tulis Tanpa Menggantung Kain

<http://wolipop.detik.com/read/2016/01/15/084805/3119075/233/edward-hutabarat-maksimalkan-kreasi-batik-tulis-tanpa-menggantung-kain>

# VIVA.CO.ID

VOCALIFE  
Persembahan Edward Hutabarat Lewat Koleksi Batik



- Persembahan Edward Hutabarat Lewat Koleksi Batik

- <http://life.viva.co.id/news/read/723378-persembahan-edward-hutabarat-lewat-koleksi-batik>

# KORAN SINDO

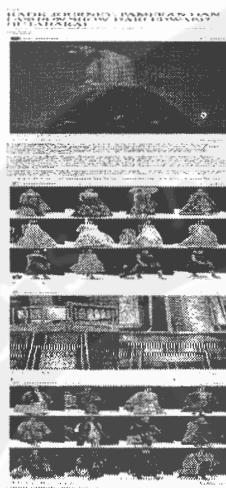
Batik Journey Besutan Edo



- Batik Journey Besutan Edo

- <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=3&n=4&date=2016-01-16>

## STYLE.COM



### BATIK JOURNEY: PAMERAN DAN FASHION SHOW DARI EDWARD HUTABARAT

<http://indonesia.style.com/trendsshopping/news/batik-journey-pameran-dan-fashion-show-dari-edward-hutabarat>

## MEDIA INDONESIA



### Garis dan Napas Edward Hutabarat

<http://www.mediaindonesia.com/news/read/25114/garis-dan-napas-edward-hutabarat/2016-01-17>

# MEDIA INDONESIA

Batik Journey, Rangkuman Perjalanan Edward Hutabarat



Edward Hutabarat, salah satu tokoh terkemuka di dunia batik, telah menghabiskan waktu puluhan tahun untuk mempelajari dan mengembangkan batik. Beliau adalah seorang perancang busana yang berkecimpung di dunia fashion selama puluhan tahun. Beliau juga adalah seorang aktivis yang peduli terhadap pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia. Beliau telah mendirikan Yayasan Batik Indonesia dan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan budaya.

## Batik Journey, Rangkuman Perjalanan Edward Hutabarat

<http://www.mediaindonesia.com/news/read/25238/batik-journey-rangkuman-perjalanan-edward-hutabarat/2016-01-18>

# HERWORLD

Special Feature News

## Perayaan 35 Tahun Perjalanan Edward Hutabarat

Perayaan 35 Tahun Perjalanan Edward Hutabarat

Perayaan 35 tahun perjalanan Edward Hutabarat akan berlangsung pada Sabtu, 16 Januari 2016, di Gedung Sate, Bandung. Acara ini akan diisi dengan berbagai kegiatan, termasuk pameran kain batik, diskusi, dan pertunjukan seni.

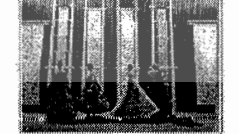
Edward Hutabarat adalah salah satu tokoh terkemuka di dunia batik. Beliau telah menghabiskan waktu puluhan tahun untuk mempelajari dan mengembangkan batik. Beliau adalah seorang perancang busana yang berkecimpung di dunia fashion selama puluhan tahun.

Beliau juga adalah seorang aktivis yang peduli terhadap pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia. Beliau telah mendirikan Yayasan Batik Indonesia dan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan budaya.

Acara ini akan diisi dengan berbagai kegiatan, termasuk pameran kain batik, diskusi, dan pertunjukan seni. Pameran kain batik akan menampilkan berbagai koleksi batik yang telah dikembangkan oleh Edward Hutabarat.

Diskusi akan membahas tentang perkembangan batik di Indonesia dan peran batik dalam dunia fashion. Pertunjukan seni akan menampilkan berbagai pertunjukan seni yang telah dikembangkan oleh Edward Hutabarat.

Acara ini akan berlangsung pada Sabtu, 16 Januari 2016, di Gedung Sate, Bandung. Tiket untuk acara ini akan dijual secara online dan di lokasi.



Pameran Kain

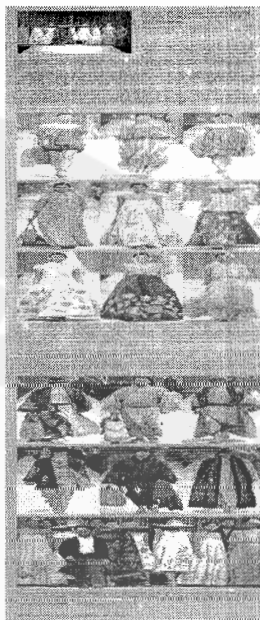
## Perayaan 35 Tahun Perjalanan Edward Hutabarat

<http://www.herworld.co.id/article/2016/1/3862-Perayaan-35-Tahun-Perjalanan-Edward-Hutabarat>

## FASHION RECOGNIZE

As Batik Continues Its  
New Journey through  
Edward Hutabarat

<http://fashionrecognize.com/as-batik-continues-its-new-journey-through-edward-hutabarat/>



## FIMELA.COM



**BATIK JOURNEY, DEDIKASI  
EDWARD HUTABARAT  
UNTUK BATIK INDONESIA**

<http://www.fimela.com/fashion-style/batik-journey-dedikasi-edward-hutabarat-untuk-batik-indonesia-1601184.html>



# HARPER'S BAZAAR

## FASHION SHOW BATIK JOURNEY EDWARD HUTABARAT

FASHION SHOW BATIK JOURNEY EDWARD HUTABARAT



<http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/1/2016/2048/Fashion-Show-Batik-Journey-Edward-Hutabarat>

Harper's Bazaar akan menghadirkan koleksi batik yang dikuratori oleh Edward Hutabarat, seorang perancang busana batik yang telah berkecimpung di dunia fashion selama puluhan tahun. Koleksi batik yang akan dipamerkan ini merupakan hasil dari perjalanan panjangnya dalam dunia batik, yang telah membuatnya dikenal sebagai salah satu perancang busana batik terbaik di Indonesia. Koleksi ini akan menampilkan berbagai motif batik yang telah diolah dengan sentuhan modern dan kreatif. Selain itu, Edward juga akan berbagi cerita tentang perjalanan hidupnya dalam dunia batik, serta tips-tips dalam memilih dan merawat batik yang benar-benar berkualitas.

# LIPUTAN6.COM



## Memandang Perjalanan Batik Bersama Edward Hutabarat

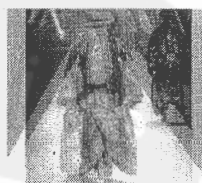
<http://lifestyle.liputan6.com/read/2416853/memandang-perjalanan-batik-bersama-edward-hutabarat>

# LANANG INDONESIA

## PERJALANAN PANJANG BATIK EDWARD HUTABARAT

<http://lanangindonesia.com/readarticle.php?id=457>

### PERJALANAN PANJANG BATIK EDWARD HUTABARAT



Di era yang sudah semakin maju ini, banyak sekali budaya-budaya yang sudah mulai terkikis. Salah satunya adalah batik. Batik yang sudah menjadi identitas bangsa ini, mulai banyak yang mulai ditinggalkan. Padahal batik adalah salah satu warisan budaya yang sangat berharga. Oleh karena itu, penting untuk melestarikan batik sebagai identitas bangsa.

Perjalanan panjang batik Edward Hutabarat ini adalah salah satu upaya untuk melestarikan batik. Beliau telah melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan batik kepada masyarakat luas. Beliau juga telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas batik.

Perjalanan panjang batik Edward Hutabarat ini adalah salah satu upaya untuk melestarikan batik. Beliau telah melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan batik kepada masyarakat luas. Beliau juga telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas batik.

# OKEZONE.COM

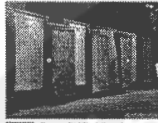


## Mengintip Perjalanan Batik Edward Hutabarat

<http://lifestyle.okezone.com/read/2016/01/18/194/1291145/mengintip-perjalanan-batik-edward-hutabarat>

# INDEXBERITA.NET

Edward Hutabarat Maksimalkan Kreasi Batik Tulis Tanpa Menggantung Kain



Edward Hutabarat, seorang perancang busana batik, mengatakan bahwa batik tulis tanpa menggantung kain adalah salah satu kreasi batik yang unik dan menarik. Menurutnya, kreasi ini dapat meningkatkan daya tarik batik tulis di pasaran. Edward Hutabarat mengatakan bahwa kreasi batik tulis tanpa menggantung kain ini adalah salah satu kreasi batik yang unik dan menarik. Menurutnya, kreasi ini dapat meningkatkan daya tarik batik tulis di pasaran.

Edward Hutabarat  
Maksimalkan Kreasi Batik  
Tulis Tanpa Menggantung  
Kain

<http://www.indexberita.net/read/edward-hutabarat-maksimalkan-kreasi-batik-tulis-tanpa-menggantung-kain-2141216313>

# SUKMAINSPIRASI.COM

Edward Hutabarat 35  
Tahun Berkarya

<http://sukmainspirasi.com/article/812/edward-hutabarat-35-tahun-berkarya&pagination=3>

Edward Hutabarat 35 Tahun Berkarya

Kami bangga dengan karya-karya yang telah dihasilkan oleh Bapak Edward Hutabarat selama 35 tahun berkecimpung di dunia perbatikan. Karya-karya Bapak Edward Hutabarat telah menjadi inspirasi bagi banyak perancang busana batik lainnya.



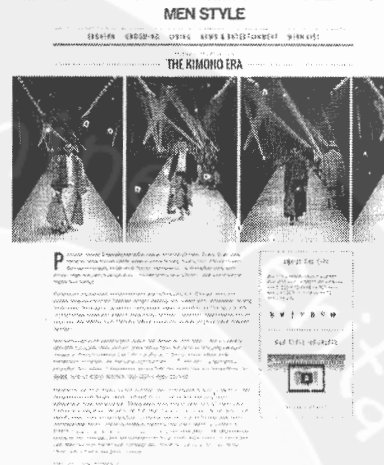
Di dalam perkembangan fashion yang semakin maju, batik tulis tetap menjadi salah satu pilihan yang paling banyak diminati. Hal ini menunjukkan bahwa batik tulis memiliki daya tarik yang tak lekang oleh waktu. Edward Hutabarat adalah salah satu perancang busana batik yang telah berkontribusi besar dalam dunia perbatikan.

Photo: [unreadable]

# MENSTYLE.COM

THE KIMONO ERA

<http://menstyle.co.id/the-kimono-era/>



# REPUBLIKA.CO.ID

Empat Batik Teranyar untuk Gaya Hidup Masa Kini

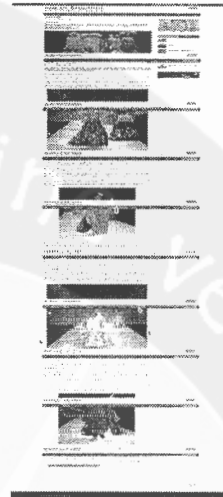
<http://gayahidup.republika.co.id/berita/gayahidup/trend/16/02/04/020041359-empat-batik-teranyar-untuk-gayahidup-masa-kini>



## KORAN JAKARTA

Batik Journey  
Mengukuhkan Peradaban  
lewat Motif Kebanggaan

<http://www.koran-jakarta.com/mengukuhkan-peradaban-lewat-motif-kebanggaan/>



## KORAN TEMPO

Penakluk Batik

<http://koran.tempo.co/konten/2016/01/23/392028/Penakluk-Batik>

Penakluk Batik



Di tepi Edo-Edo Khabarat, dia pernah bilang kayak  
Orkes "Serindit Sembel-selindit". Itu  
angka sembilan yang dikalikan dua  
kalimat batik yang disandingkan gara-gara  
Batik kata Wang Edo-Edo? heheheh  
Eduardo dibarengi ♡ harus dibarengi dari  
keberhasilan batik yang terus terus digunakan  
perutnya akan yang konsisten. Seeta sen-ane  
yang enak

Edu dengan khabat berinovasi soal keabadian  
makan batik yang dia pamerkan menentang  
peragaan khabat batik. Batik Journey di Hotel Sinarmanwanga. Dari batik Makura. Cendur,  
bingga



## CENTRAL LEBARAN PREVIEW

MEDIA COVERAGE

### WOLipop

14 Desainer Pamer Koleksi  
Baju Lebaran di Central  
Grand Indonesia

[http://woipop.detik.com/  
read/2016/04/15/180031/  
3189155/1632/14-  
desainer-pamer-koleksi-  
baju-lebaran-di-central-  
grand-indonesia](http://woipop.detik.com/read/2016/04/15/180031/3189155/1632/14-desainer-pamer-koleksi-baju-lebaran-di-central-grand-indonesia)



# NOVA



**Tren Busana Lebaran dari 14 Desainer Indonesia Untuk Central Department Store**

<http://tabloidnova.com/Mode-Dan-Kecantikan/Mode/Tren-Busana-Lebaran-Dari-14-Desainer-Indonesia-Untuk-Central-Department-Store>

# HERWORLD

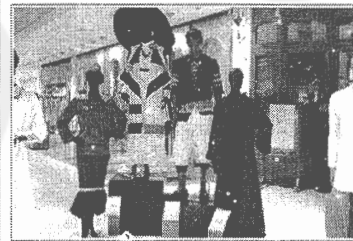
**Intip Baju Lebaran Karya 14 Desainer Indonesia**

<http://www.herworld.co.id/article/2016/4/4131-Intip-Baju-Lebaran-Karya-14-Desainer-Indonesia>

Fashion-Shopping

**Intip Baju Lebaran Karya 14 Desainer Indonesia**

Published: 21 April 2016  
Posted by: Azah Rizka



Central Department Store akan menampilkan koleksi busana Lebaran dari 14 desainer Indonesia. Koleksi busana Lebaran ini akan menampilkan busana Lebaran yang modern, elegan, dan stylish. Koleksi busana Lebaran ini akan menampilkan busana Lebaran yang modern, elegan, dan stylish.

## FIMELA.COM



**HUNTING BAJU DESAINER  
BUAT BULAN RAMADHAN  
BOLEH DIMULAI SEKARANG**

<http://www.fimela.com/fashion-style/hunting-baju-desainer-buat-bulan-ramadhan-boleh-dimulai-sekarang-1604220.html>

## GOHITZZ.COM

**Temukan Kejutan Koleksi  
Busana Idul Fitri dari 14  
Desainer Ternama**

<http://www.gohitz.com/article/temukan-kejutan-koleksi-busana-idul-fitri-dari-14-desainer-ternama>



# VIVA.CO.ID

## VIVA LIFE 14 Desainer Indonesia Siap Hadirkan Busana Lebaran



14 desainer busana Indonesia siap menghadirkan busana Lebaran yang unik dan kreatif. Mereka akan menampilkan koleksi busana yang memadukan unsur tradisional dan modern. Busana Lebaran kali ini diharapkan dapat mencerminkan kekayaan budaya Indonesia.

## 14 Desainer Indonesia Siap Hadirkan Busana Lebaran

<http://life.viva.co.id/news/read/761297-14-desainer-indonesia-siap-hadirkan-busana-lebaran>

MAGAZINES		Nama	TITEL
1	Dewi	Tenik Hartono	Editor in Chief
2	Femina	Petty S. Fatimah	Editor in Chief
3	Pesona	Zornia Harisantoso	Editor in Chief
4	Noor		
5	Annisa		Editor in Chief
6	Elle	K. Nina Adelia	Editor in Chief
7	Marie Claire	Melinda Babyanna	Editor in Chief
8	Grazia	Tenik Hartono	Editor in Chief
9	Kartini	Eric Tuapattinaya	Editor in Chief
10	Female	Mayawati Nur Halim	Managing Editor
11	Her World	Shantica Warman	Editor in Chief
12	Cleo	Margaretha Untoro	Editor in Chief
13	Joy	Elizabeth	Editor in Chief
14	Clara	Virginia Rusli	Editor in Chief
15	HighEnd	Kezia Ponggawa	Managing Editor
16	Cosmopolitan	Fira Basuki	Editor in Chief
17	Harper's Bazaar	Ria Lirungan	Editor in Chief
18	Scarf	Temi Sumarlin	Editor in Chief
19	Laiqa Magz	Hanna Faridl	Editor at Large
20	Nova	Iis R. Soelaeman	Editor in Chief
21	L'Officiel	Hessy Aurelia	Editor in Chief
22	Fashion TV Magazine	Rachel Octavia	General Manager Operation
24	Baccarat		Editor in Chief
25	Nylon	Anindya Devi	Editor in Chief
26	DaMan	Ronald Liem	Publisher
27	Men's Folio	Maesa Nicolas	Editor in Chief
28	Esquire	Dwi Sutaria.tono	Editor in Chief
29	Wanita Indonesia	Donna Sita Indria	Editor in Chief
30	Women's Health		
31	Prestige	Ronald Liem	Editor in Chief
32	Bintang Indonesia		
33	CNN Indonesia		
34	MusMagz		
<b>ONLINE &amp; ELECTRONIC</b>			
35	NET TV		
36	kapanlagi.com		
37	Liputan6.com		
38	vivanews.com		
39	Female Daily		
40	Fimela.com	Ratna Irina	Editor in Chief
41	Style.com	Indri Wulandari	Managing Editor
42	Kompas Female		
43	Metro TV		
44	Okezone.com		
45	Wolipop		
46	beritasatu.com	Nadia Felicia	Editor
47	glitzmedia		
48	clozette		
49	MNC Fashion		
50	GoHitzz.com		
<b>DAILIES</b>			
51	Kompas		
52	The Jakarta Post	Endy Bayuni	Editor in Chief
53	Sindo		
54	The Jakarta Globe	Nico Novito	Editor
55	Media Indonesia	Elman Saragih	Redaktur Senior
56	TEMPO	Arif Zukifli	Editor in Chief

FAX	Email	keterangan
5209366/5262131		hadir
5262131	<a href="mailto:kontakfemina@femina.co.id">kontakfemina@femina.co.id</a>	hubungi jam 3
5262131	<a href="mailto:pesona.redaksi@feminagroup.com">pesona.redaksi@feminagroup.com</a>	re-send
021- 7804755		hadir
021-72793118	<a href="mailto:redaksi@annisamagazine.com">redaksi@annisamagazine.com</a>	
72793118	<a href="mailto:tbmyudi@gmail.com">tbmyudi@gmail.com</a>	hadir
72793118	<a href="mailto:admin-redaksi@trinaya.com">admin-redaksi@trinaya.com</a>	nanti di sms
5209366		hadir
42801960		hubungi jam 3
79193737	<a href="mailto:rerrcadisty@gmail.com">rerrcadisty@gmail.com</a>	dibalas lewat email
27651742	<a href="mailto:anindya.leonita@herworld.co.id">anindya.leonita@herworld.co.id</a>	hadir
5209366/5262131		h-1 di konfirmasi lagi
574 7733	<a href="mailto:sroosdiantie@destinasian.com">sroosdiantie@destinasian.com</a>	tidak bisa hadir
7234483		hadir
3154964	<a href="mailto:sekred.highend@mncgroup.com">sekred.highend@mncgroup.com</a>	hadir
2765 1740	<a href="mailto:afrisal.algamar@cosmopolitan.co.id">afrisal.algamar@cosmopolitan.co.id</a>	hadir a.n Cindy
27651730		hadir
	<a href="mailto:nuriy.azizah@gmail.com">nuriy.azizah@gmail.com</a>	hadir
	<a href="mailto:info@laiqamagz.com">info@laiqamagz.com</a>	hadir
5321020		hadir
72793118	<a href="mailto:admin_redaksi@trinaya.com">admin_redaksi@trinaya.com</a>	yang bersangkutan tidak ada di lempal
75911801	<a href="mailto:dhanny@ftv.co.id">dhanny@ftv.co.id</a>	hadir
		hadir a.n Adi
58666767		tidak bisa hadir
5747733		tidak bisa hadir
3199 1476	<a href="mailto:ramzi@mensfolio.com">ramzi@mensfolio.com</a>	hadir
27651726		belum diangkat
8414314	<a href="mailto:tabloidwi@gmail.com">tabloidwi@gmail.com</a>	konfirmasi by email
5262131	<a href="mailto:angela.wahyuningsih@feminagroup.com">angela.wahyuningsih@feminagroup.com</a>	hadir a.n Alex
574 7733		tidak bisa hadir
		hadir
		hadir
022 – 61826561		
29546200	<a href="mailto:korlipnettv@gmail.com">korlipnettv@gmail.com</a>	nanti dihubungi lewat email
83795246	<a href="mailto:redaksi@kapanlagi.net">redaksi@kapanlagi.net</a>	nanti dihubungi lewat email
7229697	<a href="mailto:adinda.wardhani@liputan6.com">adinda.wardhani@liputan6.com</a>	tidak bisa hadir
	<a href="mailto:redaksi@viva.co.id">redaksi@viva.co.id</a>	hadir
	<a href="mailto:annetta@femaledaily.com">annetta@femaledaily.com</a>	hadir
7222375		hadir
72793118	<a href="mailto:admin-redaksi@trinaya.com">admin-redaksi@trinaya.com</a>	telp habis makan siang
		balas lewat email (masih belum tahu)
58302139/5810033	<a href="mailto:redaksi@metrotvnews.com">redaksi@metrotvnews.com</a>	hari H baru dikonfirmasi
		belum diangkat
7944472		hadir
5200072	<a href="mailto:nadia.felicia2@gmail.com">nadia.felicia2@gmail.com</a>	minta kirim email
		besok ditelp lagi
		hadir
5363844 / 5360588		belum diangkat
021-3802383	<a href="mailto:paramita.gohitzz@gmail.com">paramita.gohitzz@gmail.com</a>	hadir
5486085	<a href="mailto:kompas@kompas.co.id">kompas@kompas.co.id</a>	hubungi di atas jam 7 malam
5350050		h-1 konfirmasi
3929758/3927721		sore hubungi
5200467		hadir
5812102/5812105		hubungi di atas jam 7 malam
7255645 / 7255650	<a href="mailto:red@tempo.co.id">red@tempo.co.id</a>	hadir

Lampiran Dokumentasi



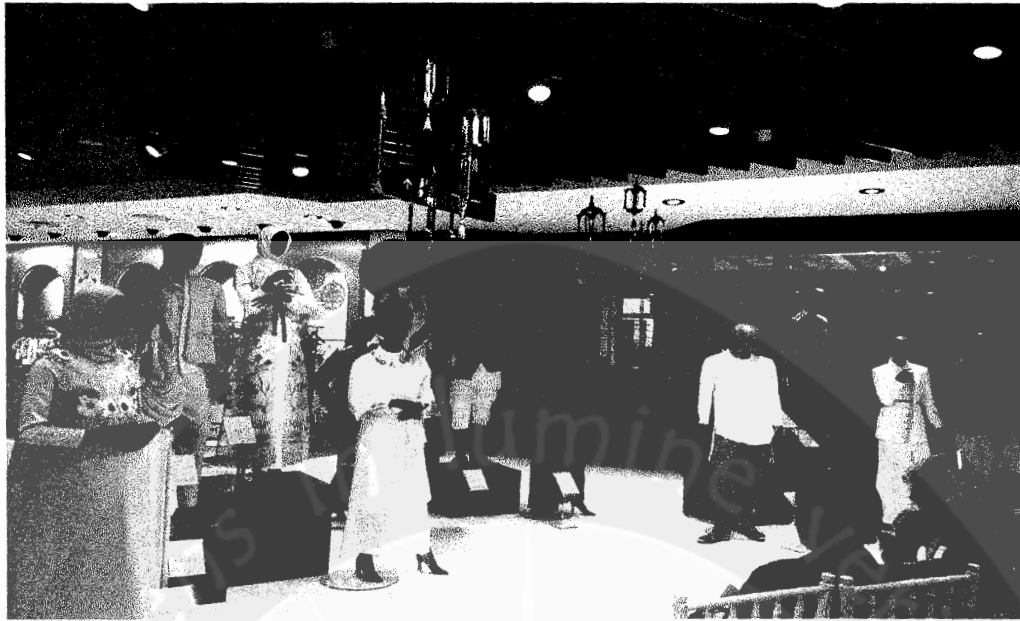
Press Conference Plaza Indonesia Fashion Week 2016

Dokumentasi Pribadi



Press Conference Plaza Indonesia Fashion Week 2016

Dokumentasi Pribadi



Koleksi busana muslim di acara Central Preview Lebaran Collection 2016

Dokumentasi Pribadi



Mengisi daftar hadir media acara “Central Designer Preview Lebaran Collection 2016”

Dokumentasi Pribadi



Survey Lokasi di Rumah Imam Bonjol

Dokumentasi Pribadi



Survey Lokasi di Gedung Arsip Indonesia

Dokumentasi Pribadi



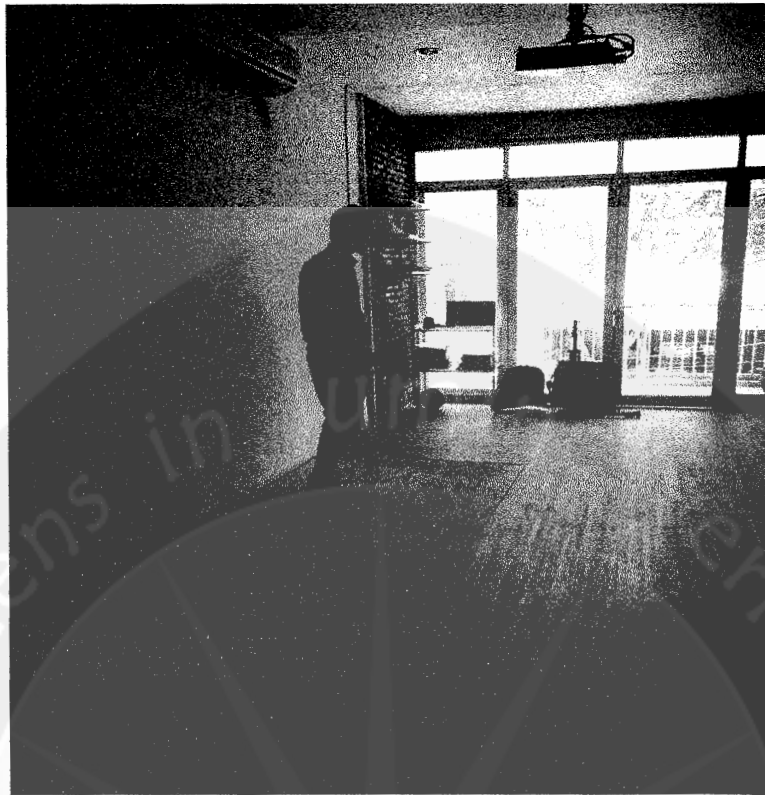
Acara Media Luncheon Shiseido White Lucent

Dokumentasi Pribadi



Melukis Kimono oleh Beauty Bloggers di acara media luncheon

Dokumentasi Pribadi



Pemotretan dengan Nicholas Saputra untuk BJB Precious

Dokumentasi Pribadi



Sesi wawancara dengan Nicholas Saputra

Dokumentasi Pribadi