

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI PT. ASURANSI ASTRA BUANA



Disusun Oleh:

Ayuck Prihantika

(130905047)

Public Relations (PR)

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, MA

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

2016

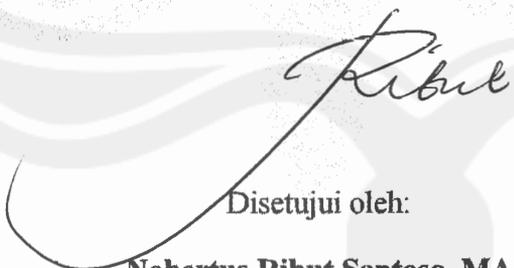
HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI PT. ASURANSI ASTRA BUANA

Disusun oleh:

Ayuck Prihantika

130905047

Disetujui oleh:


Nobertus Ribut Santoso, MA

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI PT. ASURANSI ASTRA BUANA

Laporan ini telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : 21 November 2016
Pukul : 13.00 - selesai
Tempat : Ruang Pendadaran III

Mengetahui,



Nobertus Ribut Santoso, MA

Dosen Penguji I



UNIVERSITAS AIMA JEMBER
Survivens in lumine veritatis
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



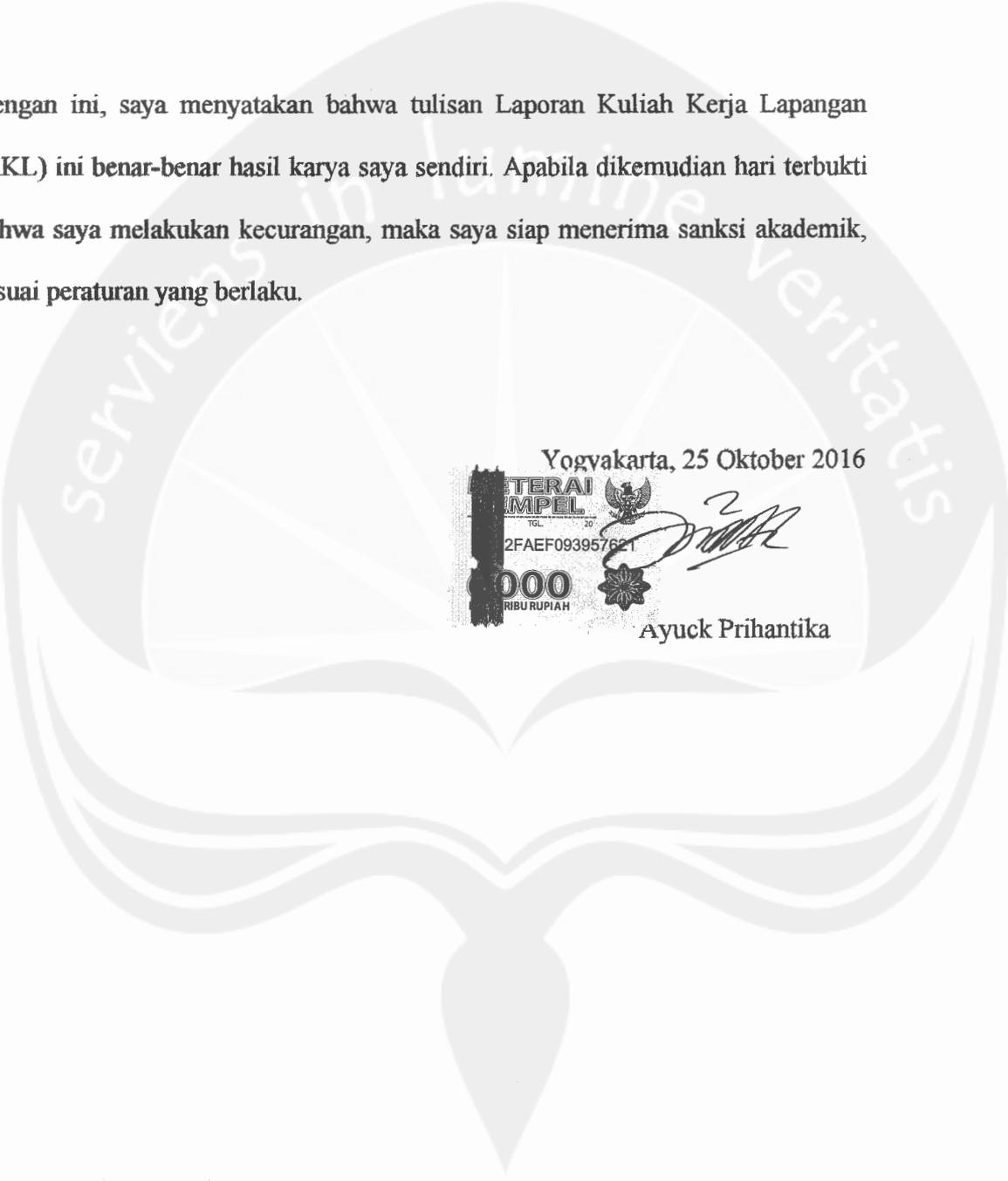
Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.

Dosen Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan, maka saya siap menerima sanksi akademik, sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Oktober 2016


PETERAI
MPEL
TGL. 20
2FAEF093957621
000
RIBURUPIAH

Ayuck Prihantika

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan baik dan lancar. Atas semua proses yang telah terlewati itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria untuk penyertaan dan segala kemudahan yang diberikan.
2. Ibu tersayang dan semua kakak yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan dukungan lewat doa maupun *financial*.
3. Romo Heru Subyakto, Romo Tri Wahyu dan Romo Giyono yang selalu mendoakan selama proses KKL.
4. Dosen pembimbing Bp. Nobertus Ribut Santoso yang selalu memberikan bimbingan dan akhirnya laporan ini bisa diselesaikan dengan baik.
5. Bp. L Iwan Pranoto selaku *Departement Head* yang telah memberikan kesempatan KKL di PT. Asuransi Astra Buana, Mas Rudiansyah dan Mbak Angela Anindita selaku mentor, dan juga semua keluarga di Asuransi Astra.

Hormat Saya,

Ayuck Prihantika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan KKL.....	5
1.4 Manfaat KKL.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	6
1.5.2 Pengertian Publik.....	7
1.5.3 Media.....	8
1.5.4 Definisi <i>Media Relations</i>	10
1.5.5 Bentuk-bentuk Aktivitas <i>Media Relations</i>	12

BAB II	DESKRIPSI OBJEK KKL.....	16
2.1	Sejarah PT. Asuransi Astra Buana	16
2.2	Logo PT. Asuransi Astra Buana.....	21
2.3	Visi, Misi dan Nilai Budaya PT. Asuransi Astra Buana	23
2.4	Tagline PT. Asuransi Astra Buana.....	24
2.5	<i>Corporate Image</i> PT. Asuransi Astra Buana	25
2.6	Struktur Organisasi PT. Asuransi Astra Buana.....	26
BAB III	HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	32
3.1	Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	32
3.1.1	Konsep Media dan <i>Media Relations</i>	32
3.1.2	Aktivitas <i>Media Relations</i> PT. Asuransi Astra Buana.....	38
3.2	Deskripsi KKL.....	58
3.3	Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	85
3.3.1	Analisis Konsep <i>Public Relations</i>	85
3.3.2	Analisis Media dan <i>Media Relations</i>	90
3.3.3	Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i>	95
BAB IV	PENUTUP.....	114
A.	Kesimpulan	114
B.	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perubahan Logo PT. Asuransi Astra Buana.....	21
Gambar 2. <i>Media Gathering</i> di Yogyakarta.....	39
Gambar 3. <i>Launching Medicare</i>	43
Gambar 4. <i>Greeting Birthday</i>	55
Gambar 5. Artikel Astra Magz.....	63
Gambar 6. Monitoring Media Hasil Publikasi.....	67
Gambar 7. Rekap Data Wartawan Prokhus.....	70
Gambar 8. Halal Bihalal Media.....	72
Gambar 9. Konsep Presentasi <i>Queen Rides</i>	76
Gambar 10. Halal Bihalal Maxxio.....	78
Gambar 11. <i>Brand Idea FCIP</i>	83
Gambar 12. Kupon Goody Bag.....	85

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1. Daftar Media Sasaran.....	33
Bagan 1. Struktur Organisasi PT. Asuransi Astra Buana.....	27
Bagan 2. Bagan Monitoring Media Hasil Publikasi	65



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Magang.
2. Press Release “Ciptakan Peace of Mind”.
3. Press Release “ Mobil Dijual, Polis Berakhir”.
4. Daftar Hadir Media yang Diundang di Launcing Medcare.
5. List Ulang Tahun Media.
6. Pemberitaan Perusahaan pasca Halal Bihalal Media (Hasil Publisitas).
7. Pengiriman Rilis Kepada Wartawan Melalui Email.
8. Penayangan Rilis “Ciptakan Peace of Mind” Karya Penulis di Media.
9. Konsep Presentasi *Queen Rides* yang Dibuat Penulis.
10. Daftar Posyandu Kegiatan CSR.
11. Penulisan artikel di Astra Magz.
12. Halal bihalal media di Hotel Mulia, Senayan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi merupakan aspek yang penting untuk dilakukan baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Hasil dari komunikasi tersebut akan berkaitan dengan citra perusahaan. Membangun dan mempertahankan citra dihadapan publik merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan. Citra dipandang sebagai salah satu aset perusahaan yang harus dijaga karena menentukan opini publik dan keberlangsungan perusahaan. Salah satu publik sasaran untuk membentuk citra perusahaan adalah media. Media digunakan sebagai alat (*tool*) atau saluran (*channel*) komunikasi untuk menjangkau target *audience* yang tersebar luas diberbagai tempat (Ruslan, 1999, p. 48). Melalui media, publik akan dengan mudah memperoleh informasi mengenai perusahaan. Pemberian informasi sangat diperlukan bagi *stakeholder* untuk menilai sebuah perusahaan. Penilaian yang positif akan membantu perusahaan untuk bertahan dari munculnya kompetitor. Dalam mewujudkan hal tersebut, perusahaan membutuhkan sebuah divisi yang mampu menciptakan strategi komunikasi dengan publiknya yang dapat merepresentasikan perusahaan, yakni *public relations*.

PR atau singkatan dari *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR juga mempunyai fungsi manajemen

yang merupakan jembatan komunikasi antar *stakeholdernya*. Hal ini didukung oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006), yang menyatakan PR adalah “*the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*” (p. 6). Dari definisi tersebut terlihat bahwa peran PR dapat menjadi fasilitator dalam menyampaikan informasi baik bagi publik internalnya atau sebaliknya. Dari aktifitas tersebut, seorang PR membutuhkan sebuah akses agar bisa membangun citra positif dan selalu berhubungan dengan *stakeholdernya*. Dalam istilah kehumasan dapat disebut dengan *media relations*.

Media relations merupakan salah satu aktivitas kehumasan yang berupaya membangun relasi yang baik dengan media. Menurut Jefkins (1992) “*media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak” (dalam Darmastuti, 2012, p. 42). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media menjadi salah satu tempat untuk menunjukkan sikap atau tindakan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *media relations* penting sebagai wujud komunikasi antara sebuah perusahaan dengan publiknya. Selain untuk menjalin komunikasi, hubungan yang baik dengan media dapat membantu perusahaan dalam menjaga eksistensi di tengah kompetitornya. Hal ini didukung oleh Al dan Laura Ries dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, yang menyatakan bahwa cara untuk mengalahkan kompetitor adalah dengan memenangkan “pertempuran” di media massa (Pratama, n.d.). Oleh

karena itu, *media relations* penting dilakukan seorang PR karena berdampak pada citra dan popularitas.

PT. Asuransi Astra Buana adalah salah satu perusahaan asuransi terbaik di Indonesia pada tahun 2014 (“Perusahaan asuransi”, 2014, Juli). PT. Asuransi Astra Buana ialah asuransi umum yang mempunyai kantor pusat di Jakarta dan berdiri pada tanggal 12 September 1956 sebagai perusahaan asuransi kerugian (*General Insurance*). Pada awalnya perusahaan ini bernama PT. Maskapai Asuransi Buana. Sebagai upaya proteksi dari berbagai ancaman yang menimbulkan kerugian, asuransi menjadi salah satu solusi untuk masalah ini. Pada umumnya asuransi adalah jaminan atau perdagangan yang diberikan oleh penanggung (misalnya kantor asuransi) kepada tertanggung untuk resiko kerugian sebagai yang ditetapkan dalam surat perjanjian (polis) bila terjadi kebakaran, kecurian, kerusakan dan sebagainya ataupun mengenai kehilangan jiwa (kematian) atau kecelakaan lainnya, dengan yang tertanggung membayar premi sebanyak yang ditentukan kepada penanggung tiap bulan (Gifson, 2007, chap. 2). Asuransi merupakan bentuk antisipasi dari peristiwa yang tidak diinginkan.

Sebagai sebuah perusahaan yang selalu berhubungan dengan publik, maka penting bagi PT. Asuransi Astra Buana untuk menjalankan aktivitas *media relations*. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan di industri asuransi yang telah berkembang di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) terdapat 78 perusahaan asuransi umum di Indonesia tahun 2015. AAUI memperkirakan pertumbuhan premi industri asuransi umum di Indonesia akan naik sekitar 15 persen sampai dengan 20 persen di tahun 2016

(“AAUI: Industri asuransi”, 2015, Desember). Dalam menghadapi persaingan itu, pada tahun 2015 PT. Asuransi Astra Buana menciptakan Aplikasi Garda Mobile Otocare (layanan dalam *smartphone*) bagi pelanggannya dan masyarakat umum. Aplikasi ini bisa diunduh di *Google Play* dan *Apple App Store*. Aplikasi ini diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dan masyarakat umum dalam menyampaikan keperluannya. Aplikasi ini sebagai wujud dari pemanfaatan media melalui *smartphone* dengan motto: “*Peace of Mind in Your Pocket*” (gardaoto.co).

Selain itu, pada tahun 2016 PT. Asuransi Astra Buana juga berupaya memaksimalkan potensi digital melalui kampanye Revolusi Digital. Direktur utama PT. Asuransi Astra Buana, Santoso, mengatakan kemajuan penggunaan teknologi informasi dewasa ini, membuat pihaknya harus bergerak cepat dalam meningkatkan layanan digital. Contohnya, dengan membuat fitur-fitur baru seperti portal *Garda Marine* yang memungkinkan nasabah korporat membuat *cover note* atau sertifikat pengiriman kargo secara mandiri. PT. Asuransi Astra Buana juga akan terus meningkatkan fitur di aplikasi *Garda Mobile Otosales* dan *Garda Mobile Otosurvey* agar kinerja agen perseroan bisa semakin baik (“Asuransi Astra”, 2016, April).

PT. Asuransi Astra Buana termasuk salah satu perusahaan yang selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pemanfaatan media, dengan tujuan mempermudah kegiatan komunikasi dengan publiknya. Oleh karena itu, PT. Asuransi Astra Buana juga telah berupaya membangun hubungan baik dengan pihak media, seperti wartawan. Pada tahun 2014 perusahaan asuransi

ini menggelar layanan pembuatan SIM gratis bagi wartawan. Setidaknya ada 100 wartawan dari berbagai media cetak dan elektronik yang ikut serta dalam acara ini. Acara ini diadakan PT. Asuransi Astra Buana yang bekerjasama dengan Satuan Penyelenggara Administrasi SIM Ditlantas Polda Metro Jaya (“Garda Oto”, 2014, Oktober).

Media relations memang dapat memberikan kemudahan dalam akses informasi dan juga dijadikan sebagai alat untuk menciptakan opini publik sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini yang mendasari PT. Asuransi Astra Buana senantiasa meningkatkan pelayanannya melalui pemanfaatan media dan selalu berupaya membangun hubungan baik dengan pihak media. Oleh karena itu, penulis akan memaparkan mengenai aktivitas *media relations* yang dijalankan PT. Asuransi Astra Buana.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *media relations* PT.Asuransi Astra Buana?

1.3 TUJUAN KKL

Mengetahui aktivitas *media relations* PT.Asuransi Astra Buana.

1.4 MANFAAT KKL

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberikan referensi berupa pengetahuan kepada mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Yogyakarta yang menekuni konsentrasi *Public Relations* (PR) tentang *media relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi kepada divisi *Public Relations* (PR) dalam menjalankan aktivitas *media relations* dan memberikan masukan atau gagasan di perusahaan tempat praktek.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Pengertian *Public Relations* (PR)

Dalam sebuah organisasi, kegiatan PR selalu berhubungan dengan komunikasi publik. Konsep PR tersebut didasarkan pada komunikasi persuasif dan publisitas. Menurut Cutlip, Center dan Broom, “*Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermendaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi” (p.6).

Pengertian tersebut didukung oleh Harlow (1997) mengenai definisi yang mencakup elemen konseptual dan operasional dari PR. PR akan membantu sebuah organisasi untuk mempengaruhi kebijakan di level manajemen. Sebuah definisi telah ditulis guna menangkap esensi dari PR dengan menyebutkan aktivitas-aktivitas utama yang muncul dalam praktik.

Public relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan

komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 5).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan proses menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholdernya* melalui komunikasi dua arah dengan tujuan membangun kerjasama yang saling menguntungkan demi terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

1.5.2 Pengertian Publik

Definisi publik menurut Dewey (1927) adalah “unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama” (dalam Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 242). Sedangkan menurut Kriyantono (2008) “publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal” (p.2). Artinya, publik dalam PR ialah kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan. Publik dalam PR adalah kelompok orang yang menjadi sasaran dalam aktivitas kehumasan yang dijalankan. Menurut Ruslan (1999) dalam kegiatan PR dikenal dua macam publik yang menjadi sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau perusahaan, sedangkan publik eksternal adalah publik yang merupakan pihak luar dari perusahaan (p.25). Publik internal maupun publik eksternal merupakan aset yang penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan publik sangat diperlukan.

Dari berbagai pengertian publik di atas, secara garis besar publik merupakan sekumpulan orang yang dapat menjadi sasaran dalam kegiatan PR dan diyakini dapat membawa pengaruh tertentu dalam proses kegiatan tersebut. Salah satu sarana yang diperlukan PR untuk selalu terhubung dengan publiknya adalah dengan menggunakan media. Media menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh PR.

1.5.3 Media

Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa Latin "*Medius*" yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media menurut *Association of Education and Communication Technology* yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan (*Stikom Surabaya*, chap. 2).

Dalam era informasi sekarang ini, media memiliki peran yang penting sebagai sarana komunikasi interaktif. Transfer pengetahuan, transfer informasi, bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media.

Media dalam PR adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan. Tujuan penggunaan media dalam aktivitas PR dalam Rumanti (2002) adalah:

1. Media sebagai alat promosi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa.
2. Menjalin komunikasi dengan pihak eksternal dan internal.
3. Meningkatkan kepercayaan publik.
4. Meningkatkan citra baik perusahaan (p. 7).

Menurut Rumanti (2002) seorang PR menggunakan media sebagai alat untuk menjalankan fungsi-fungsi kehumasannya, macam media itu adalah:

- a. *Print* atau media cetak, terdiri dari surat kabar (*newspaper*), majalah (*magazine*) maupun tabloid.
- b. *Broadcasting* media, seperti televisi dan radio.
- c. *Special event* (kegiatan-kegiatan khusus).
- d. Media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, reklame, poster, dan lain-lain (p.7).

Dari beberapa pengertian media di atas, dapat digaris bawahi bahwa media merupakan medium yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Melalui media seorang PR dapat dengan mudah mencari dan menyampaikan informasi kepada *stakeholdernya*. Media akan mempermudah PR dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan komunikasi seperti yang telah dipaparkan dalam pengertian PR sebelumnya. Dalam istilah kehumasan hubungan antara PR dan pihak media dapat disebut dengan *media relations*.

1.5.4 Definisi *Media Relations*

Media relations mempunyai posisi penting dalam pekerjaan seorang PR karena media menjadi *gatekeepers* dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial. Dibutuhkan keahlian seorang PR untuk menggunakan strategi yang tepat dalam melakukan pendekatan kepada institusi media dan pekerja media. Tujuannya, supaya pesan yang dibuat oleh PR dapat sampai kepada publik secara tepat. Disinilah kegiatan *media relations* diperlukan. *Media relations* lebih menekankan publisitas. Lesly (1991) dalam Darmastuti (2012), mendefinisikan *media relations* sebagai salah satu aktivitas media dimana lebih menekankan publisitas dan menjadi upaya untuk merespon kepentingan media terhadap perusahaan atau sebaliknya (p.42)..

Definisi *media relations* lainnya menurut Jefkins (1992) adalah “usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan” (dalam Darmastuti, 2012, p. 42).

Berdasarkan definisi *media relations* yang disampaikan oleh para ahli, maka dapat dikatakan bahwa *media relations* sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan. *Media relations* merupakan kegiatan eksternal PR. Menjalin hubungan baik dengan pihak media akan mempunyai keuntungan yang besar bagi seorang PR terkait dengan publisitas yang artinya beriklan tanpa mengeluarkan biaya. PR akan

membutuhkan pemberitaan di media terkait perusahaan untuk menarik publik dan menunjukkan citra perusahaan.

Prinsip-prinsip PR untuk menciptakan relasi yang baik dengan media menurut Jefkins (1992) adalah:

1. Memahami dan melayani media.

Demi terciptanya hubungan yang baik, maka PR harus dapat memahami dan melayani apa yang menjadi kebutuhan media.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya.

Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya dapat dicapai dengan kesiapan PR dalam menyediakan materi-materi yang lengkap, akurat dan terpercaya di mana dan kapan saja PR dibutuhkan.

3. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.

PR dapat menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas. Teknologi komunikasi yang semakin maju ini memudahkan wartawan untuk mengoreksi dan menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *news release*.

4. Bekerjasama dalam penyiapan materi informasi.

PR dan wartawan dapat saling bekerjasama dalam mempersiapkan acara tertentu.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi.

PR dapat memberikan kesempatan kepada wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media.

Membangun hubungan personal yang kokoh dapat tercipta apabila hubungan dilandasi dengan keterbukaan, kejujuran dan sikap menghormati profesi satu sama lain (p.45-47).

1.5.5 Bentuk-Bentuk Aktivitas *Media Relations*

Secara garis besar, kegiatan *media relations* dibagi menjadi dua, yaitu *media relations (event)* dan tulisan *media relations*. Sarah Silver (2003) dalam Darmastuti (2012) menyebutkan bentuk-bentuk aktivitas atau kegiatan *media relations* yang dapat dilakukan oleh seorang PR, yakni:

1. *Press release*.

Press release merupakan sebuah berita yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Release menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

2. *Press conference*.

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan.

3. *Press calls*.

Press calls merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR dari suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada para pekerja media dengan menggunakan telepon.

4. *Media briefing.*

Media briefing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan.

5. *Media event (luncheons, a local fair you sponsor).*

Media event yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk.

6. *Radio talk shows and television talk show.*

Kegiatan ini merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan tertentu.

7. *Development of your organization's own radio or television program.*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari sebuah perusahaan.

8. *Meeting with editors.*

Bertemu dengan editor akan membuat PR mengerti tema dan topik yang sedang dibahas di media massa. PR juga akan menjadi tahu tentang aturan menulis dan “selera” menulis di media massa.

Selain itu, bertemu dengan editor akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara PR dengan editor dan institusi media tempat editor itu bekerja.

9. *Placing opinion pieces in the local newspaper.*

Kegiatan ini dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi bagian dari kegiatan media relations pada surat kabar lokal. Tujuannya adalah untuk membangun opini masyarakat sesuai tujuan perusahaan.

10. *Letters to the editor of the local newspaper.*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh PR untuk membuat publisitas.

11. *Media visit.*

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

12. *Public service announcements.*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan *media relations* adalah pemberitahuan layanan publik. Kegiatan ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada publiknya.

13. *In-house publications, newsletters.*

Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi internal perusahaan seperti *house journal* dan *newsletters*.

14. *Electronic communications.*

Komunikasi PR dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju, seperti penggunaan internet dan email.

15. *Banners.*

Banners merupakan media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh PR untuk mempublikasikan sebuah perusahaan dimana ia bekerja.

16. *Websites.*

Website merupakan komunikasi tulis yang paling efektif untuk digunakan oleh PR. Website dapat mempermudah akses informasi sebuah perusahaan (p. 180).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.1 Sejarah PT. Asuransi Astra Buana

Berikut pemaparan sejarah PT. Asuransi Astra Buana. PT. Asuransi Astra Buana merupakan perusahaan yang banyak melakukan inovasi dan terus berkembang untuk menjadi perusahaan yang terdepan. Pada tanggal 12 September 1956, perusahaan ini memulai usahanya sebagai perusahaan asuransi umum (*general insurance*) dengan nama PT. Maskapai Asuransi Buana (sumber: *annual report*, 2015). Semenjak itu perusahaan ini optimis dan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Berbagai upaya yang telah dilakukan, ternyata mendapat dukungan dari PT. Astra International (AI). Pada tahun 1981, PT. Astra International telah berhasil mengakuisi sebagian besar saham di perusahaan ini, dengan jumlah kepemilikan yang mencapai 60% (sumber: wawancara *Departement Head*, 2016). Menjadi bagian dari Astra International, adalah suatu kebanggaan bagi perusahaan ini. AI dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai manajemen dan posisi yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut mendorong perusahaan ini selalu meningkatkan kinerjanya untuk menjadi yang terdepan.

Sebuah perubahan telah dilakukan di tahun 1990, sebagai salah satu lini perusahaan AI, perusahaan ini melakukan perubahan logo dan nama menjadi PT. Asuransi Astra Buana, yang sampai saat ini sering disebut dengan Asuransi Astra (sumber: *Annual report*, 2015). PT. Asuransi Astra Buana terus berkembang dengan membuka berbagai cabang perusahaan di berbagai kota seperti, Medan,

Makasar, Bogor, Palembang, Denpasar dan Solo (gardaoto.co). Ditahun 1995, saham perusahaan ini 95% dimiliki oleh AI, kemudian perusahaan berhasil meluncurkan produk asuransi mobil yaitu Garda Oto. Sejak saat itu, Garda Oto menjadi produk unggulan yang dirancang untuk memberikan perlindungan mobil pelanggan dengan dua jenis perlindungan. Pertama, *comprehensive*, yaitu jenis perlindungan yang menjamin resiko kerugian/kerusakan sebagian atau *partial loss*. Kedua, *total loss only* yaitu jenis perlindungan yang menjamin kerusakan dengan biaya perbaikan $\geq 75\%$ dan menjamin kerugian apabila kendaraan hilang atau dicuri (sumber: *Annual report*, 2015).

Kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan, membuat produk asuransi mobil ini sangat terkenal dan menjadi acuan industri asuransi di segmen kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2000, PT. Asuransi Astra Buana semakin mempertajam visinya dengan menambah fasilitas layanan khususnya bagi pelanggan Garda Oto, seperti Garda akses 24 jam dan Garda Siaga. Garda akses dengan nomor 1 5500 112, dapat digunakan oleh pelanggan yang membutuhkan informasi seputar produk asuransi tanpa batasan waktu, sedangkan garda siaga digunakan untuk melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan darurat di jalan raya (sumber: *Annual report*, 2015).

PT. Asuransi Astra Buana memang merupakan perusahaan yang selalu berusaha melihat apa yang dibutuhkan pelanggan dan terus berusaha memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Salah satu bentuk perluasan usaha telah dilakukan di tahun 2005 dengan mendirikan unit usaha syariah untuk melayani pelanggan ritel dan korporasi dengan layanan asuransi

yang menentramkan, adil dan menguntungkan. Dalam mengembangkan bisnisnya, perusahaan ini juga memberikan layanan kemudahan bagi pelanggan segmen *Business to Business* (B2B) dari berbagai macam industri, dengan meluncurkan *e-marine* pada tahun 2007. *E-marine* merupakan layanan berupa portal yang disiapkan untuk menyederhanakan proses penerbitan sertifikat asuransi dan *cover note* untuk pelanggan komersial (sumber: *Annual report*, 2015).

Perluasan layanan asuransi kembali dilakukan dengan melihat kebutuhan karyawan dalam setiap perusahaan. Suasana kerja yang kondusif mensyaratkan kondisi kesehatan yang baik dari seluruh elemen perusahaan, terutama karyawan. Oleh karena itu, di tahun 2008, Asuransi Astra menghadirkan produk asuransi kesehatan Garda Medika yang dapat menjadi solusi perlindungan karyawan. Garda Medika menawarkan dua jenis perlindungan untuk karyawan perusahaan melalui *basic product* perlindungan rawat inap dan *aditional product* yang berupa perlindungan rawat jalan, persalinan, gigi dan kacamata (sumber: *Annual report*, 2015).

Menurut *Communication & Event Departement Head*, meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan memang menjadi komitmen perusahaan ini. Oleh karena itu, PT. Asuransi Astra Buana ingin memperkuat identitas perusahaan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang inovatif yang selalu meningkatkan layanan dan memberikan *peace of mind* kepada pelanggan. Pada tahun 2014, PT. Asuransi Astra Buana telah melakukan *rebranding*. PT. Asuransi Astra melakukan transformasi besar untuk lebih memperkuat posisi perusahaan di industri dan tetap menjadi yang terdepan. Melalui peningkatan kualitas dan

teknologi layanan yang makin memudahkan, pembaruan budaya kerja dan pola pikir untuk senantiasa melayani, Asuransi Astra berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Ini adalah sebuah komitmen yang disimbolkan melalui penggunaan logo baru dengan nuansa lebih dinamis, fleksibel, ramah, rendah hati, dan modern. Tidak hanya itu, kesatuan tampilan seragam biru putih milik karyawan dari masing-masing layanan produk asuransi, juga merupakan upaya agar *brand* Asuransi Astra semakin kuat melekat dengan pelanggan (sumber: wawancara *Departement Head*, 2016).

Peningkatan layanan juga terus dilakukan di tahun 2014, hal itu dilihat dengan adanya peremajaan Garda Siaga *Emergency Roadside Assistance* (ERA) yang menggunakan teknologi hidrolik terbaru, peluncuran layanan baru Garda Siaga *Emergency Medical Assistance* (EMA) dan Garda Center untuk memudahkan pelanggan melakukan klaim. Identitas baru Asuransi Astra juga telah membuat perusahaan ini merespon dengan cepat perkembangan teknologi masa kini. Pada tahun 2015, Asuransi Astra telah mengusung strategi *going mobile* (sumber: *Annual report*, 2015). Beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital bukan menjadi pilihan lagi, namun merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam era persaingan industri yang semakin ketat. Selain bersiap menjadi perusahaan asuransi yang dinilai paling digital, strategi *going mobile* Asuransi Astra juga untuk makin mendekatkan diri dengan segmen anak muda sebagai pasar masa depan.

Penerapan strategi ini akan memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan dan informasi seputar informasi tentang Asuransi Astra. Oleh sebab itu,

media relations juga menjadi fokus untuk ditingkatkan oleh perusahaan ini, agar apa yang ingin dikomunikasikan perusahaan dapat tersampaikan dengan tepat kepada pelanggan. Pada tahun ini, Asuransi Astra juga meluncurkan Garda Mobile Otocare, yaitu sebuah aplikasi mobile yang dapat dipakai sebagai mitra aman berkendara dengan tagline *Peace of Mind in Your Pocket* karena dilengkapi banyak fitur menarik dan bermanfaat seperti *Reminder* servis kendaraan dan masa berlaku SIM, *Fuel Monitor* dan *Garda Oto Claim*. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Play Store dan App Store oleh siapa saja (sumber: *Annual report*, 2015).

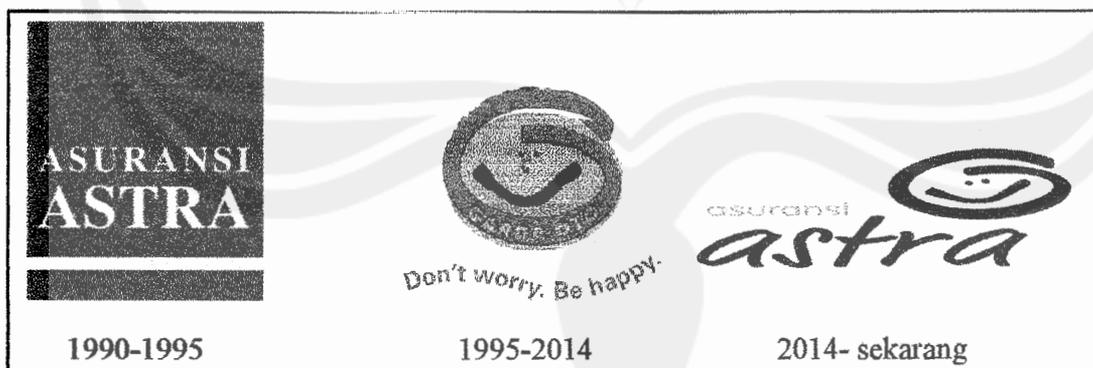
Pada tahun 2016, Asuransi Astra tetap fokus pada peningkatan layanan dan *branding*. Penggunaan layanan digital semakin ditingkatkan, namun disamping itu perusahaan juga tetap menggunakan media konvensional. Artinya, media konvensional, aktivasi digital, *on ground activity*, hingga *event-event* di cabang, digelar secara terintegrasi. Dari sisi layanan, perbaikan terus dilakukan dari sisi *people, proses, dan portofolio*. Strategi *going mobile* semakin diperkuat dengan dibuatnya open twitter CEO dengan akun @snt4online pada April 2016 (sumber: wawancara *Departement Head*, 2016). Melalui akun resmi tersebut, CEO Asuransi Astra siap berinteraksi langsung dengan masyarakat dan pelanggan. Selain itu, Asuransi Astra juga memanfaatkan digital sebagai *tools* penjualan bagi tim sales. *Tools* yang digunakan untuk para mitra atau keagenan Asuransi Astra, adalah gomitra.com. Sementara itu, untuk petugas sales yang ada di cabang, *tools* yang digunakan adalah Otosales dan Otosurvey—aplikasi internal yang dibuat untuk mempercepat layanan pelanggan (sumber: *Annual report*, 2015).

Tidak berhenti disitu, pada bulan Mei 2016, Asuransi Astra juga melakukan *launching* aplikasi Medcare sebagai salah satu aplikasi *mobile* yang digunakan untuk hidup sehat bersama pelanggan dan masyarakat umum. Banyak fitur-fitur yang disediakan seperti fitur *Near Me*. Fitur *Near Me* dapat digunakan pelanggan maupun publik untuk mencari tahu letak rumah sakit, bengkel, atau pom bensin terdekat (sumber: *Annual report*, 2015).

Peningkatan layanan juga dilakukan dengan sistem jemput bola melalui gerai layanan Garda Center disejumlah mall. Melalui gerai Garda Center, pelanggan maupun calon pelanggan dapat memperoleh pengalaman atau *experience* seputar layanan maupun produk Asuransi Astra. Sampai saat ini, sudah ada 18 gerai Garda Center dan 46 cabang perusahaan yang telah tersebar di seluruh Indonesia (sumber: *Annual report*, 2015).

2.2 Logo PT. Asuransi Astra Buana

PT. Asuransi Astra Buana telah mengalami tiga kali perubahan logo,



Sumber: dokumen perusahaan

Gambar 2.1 Perubahan Logo

Terdapat berbagai makna yang terkandung dalam logo tersebut. Makna tersebut telah dipaparkan secara singkat oleh *Communication & Event*

Departement Head. Pada awalnya logo terlihat sangat simpel dan ingin menandakan bahwa perusahaan tersebut telah diakuisisi PT. Astra International. Pada tahun 1995, pergantian logo dilakukan bersamaan dengan peluncuran Garda Oto yang yaitu produk asuransi mobil andalan Asuransi Astra. Sejak saat itu *icon smile* dipilih untuk menandakan bahwa asuransi astra ingin memberikan rasa aman dan tentram bagi pelanggannya, hal itu sesuai dengan tagline “*Don't worry. Be happy.*”

Namun, setelah dilakukan *rebranding* pada tahun 2014, logo asuransi astra berubah tampilan dengan maksud ingin lebih menonjolkan lagi identitas perusahaan yang selama ini lebih dikenal dengan Garda Oto. Logo baru ini juga ingin menunjukkan bahwa perusahaan selalu menawarkan *peace of mind* bagi pelanggannya. *Icon smile* masih ditampilkan karena dinilai sudah menjadi identitas perusahaan yang kuat dimata pelanggan. Logo mengalami perubahan dengan menghilangkan simbol hidung, warna kuning dan merah. Selain itu, tagline dan nama produk Garda Oto juga tidak ditampilkan lagi.

Menghilangkan beberapa unsur tersebut artinya perusahaan ingin lebih memfokuskan identitas perusahaan agar menjadi lebih kuat tertanam bagi pelanggan. Menghilangkan unsur Garda Oto bukan berarti Garda Oto tidak dikenal lagi oleh pelanggan. Garda Oto lebih dikenal dari induk perusahaannya sendiri jadi dengan logo ini perusahaan ingin menunjukkan Garda Oto masih tetap kuat menjadi bagian Asuransi Astra. Dari segi jenis huruf, perusahaan sengaja memilih *hand writing* untuk kata ‘astra’ hal itu adalah lambang bahwa Asuransi Astra merupakan perusahaan yang *reachable* yaitu dekat dengan pelanggannya.

Kata 'asuransi' dan 'astra' pada logo menggunakan *lowercase*, tanpa satupun huruf kapital. Hal itu adalah simbol bahwa Asuransi Astra ingin tampil lebih rendah hati. Dari segi warna terdapat dua warna yakni biru tua dan biru muda. Biru tua terinspirasi dari kedalaman laut yang disebut "*Sustainable Blue*", hal ini ingin menunjukkan bahwa perusahaan bisa memberikan *Expertise, Intelligence, Trust dan Confidence*. Selanjutnya warna biru muda yang terdapat pada tulisan asuransi, terinspirasi dari warna langit yang disebut dengan *Joyous Blue*. Warna ini menggambarkan rasa optimis yang besar, *elighenment, dan Positive future* (sumber: wawancara *Departement Head*, 2016).

2.3 Visi, Misi dan Nilai Budaya PT. Asuransi Astra Buana

Visi, misi dan nilai budaya yang dimiliki oleh PT. Asuransi Astra Buana berdasarkan *annual report* 2015 adalah sebagai berikut:

2.3.1 Visi Perusahaan

Memberikan *Peace of Mind* kepada jutaan pelanggan.

2.3.2 Misi Perusahaan

- a. Memberikan *Peace of Mind* bagi pelanggan kita.
- b. Bersama mewujudkan kehidupan bekerja yang mendukung berkembangnya setiap individu.
- c. Memberikan kepastian kepada para pemegang saham bahwa perusahaan memiliki nilai yang baik untuk investasi jangka panjang.
- d. Menjadi warga usaha yang melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengelola lingkungan hidup secara berkesinambungan.

2.3.2 Nilai Budaya Perusahaan

- a. *Pursuit of excellence*, PT. Asuransi Astra Buana terus menerus berupaya lebih untuk memperoleh hasil terbaik bagi semua pihak.
- b. *Customer first*, PT. Asuransi Astra Buana berupaya menempatkan rasa aman dan tenteram pelanggan sebagai landasan utama setiap tindakan.
- c. *Respect*, PT. Asuransi Astra Buana selalu berupaya menciptakan suasana keterbukaan dan menghargai harkat serta martabat setiap orang.
- d. *Fun*, PT. Asuransi Astra Buana berupaya menciptakan suasana dan lingkungan kerja yang menyenangkan, penuh semangat, dan gairah bekerja, serta keceriaan.

2.4 Tagline PT. Asuransi Astra Buana

Tagline merupakan sebuah inspirasi kerja bagi PT. Asuransi Astra Buana. Menurut *Head of Communication & Event Departement*, setelah melakukan branding tahun 2014, PT. Asuransi Astra memiliki sebuah tagline yaitu "*Peace of Mind*". Tagline ini adalah sebuah komitmen perusahaan yang diberikan kepada setiap pelanggannya. *Peace of mind* menjadi melekat kuat sebagai *corporate identity* Asuransi Astra. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu mengusung *tagline* ini dalam setiap aktivitasnya, khususnya dalam berkomunikasi dengan media ataupun masyarakat luas. *Peace of mind* menjadi sebuah tema yang ingin diwujudkan dalam setiap aktivitas perusahaan, harapannya keberadaan perusahaan ini benar-benar memberikan rasa aman dan tenteram bagi jutaan pelanggannya.

Peace of mind dihadirkan menjadi sebuah hasil ketika siapapun bergabung dalam perusahaan ini. Budaya yang *fun* juga ikut memperkuat terciptanya *Peace of mind* dalam setiap sudut pelayanan perusahaan kepada pelanggan (sumber: wawancara *Departement Head*, 2016).

2.5 Corporate Image PT. Asuransi Astra Buana

PT. Asuransi Astra Buana memiliki sebuah *image* yang saat ini ingin diperkuat dengan berbagai macam program komunikasi yang dijalankan. Seperti yang disampaikan oleh *Communication & Event Departement Head*, Iwan Pranoto, *Image* tersebut adalah perusahaan hadir sebagai perusahaan yang *innovative, dynamic dan sexy (Service Exllence for You)*. *Inovative* berarti menggambarkan perusahaan yang “*unique, creative, smart, pioneer, up to date*. *Dynamic* menggambarkan *energetic, fun, flexible, young*, sedangkan *sexy* menggambarkan perusahaan yang *friendly, charming, fashionable, care, reliable*.

Image ini senantiasa dibangun seperti melalui program *brand activation* dan juga penerapan secara internal oleh karyawan. Karyawan merupakan SDM yang dimaksimalkan untuk memberikan servis yang berbeda dari perusahaan lainnya. Hal itu terdapat dalam program karyawan “*I’m Sexy*” yang diadakan sebagai salah satu kegiatan branding tahun 2014. Wujud dari komunikasi *corporate image* tersebut dapat dilihat di *Communication & Event Departement*. Selain melalui program-programnya yang *innovative*, karyawan departement ini sangat terlihat *dynamic* dan *sexy*. Dari segi penampilan yang “anak muda banget”, *fashionable*, penuh keceriaan dan kekompakan dalam tim, peduli dan saling bekerjasama satu

dengan yang lain, tidak terkecuali *Head of Communication & Event yang friendly* (sumber: wawancara *Departement Head*, 2016).

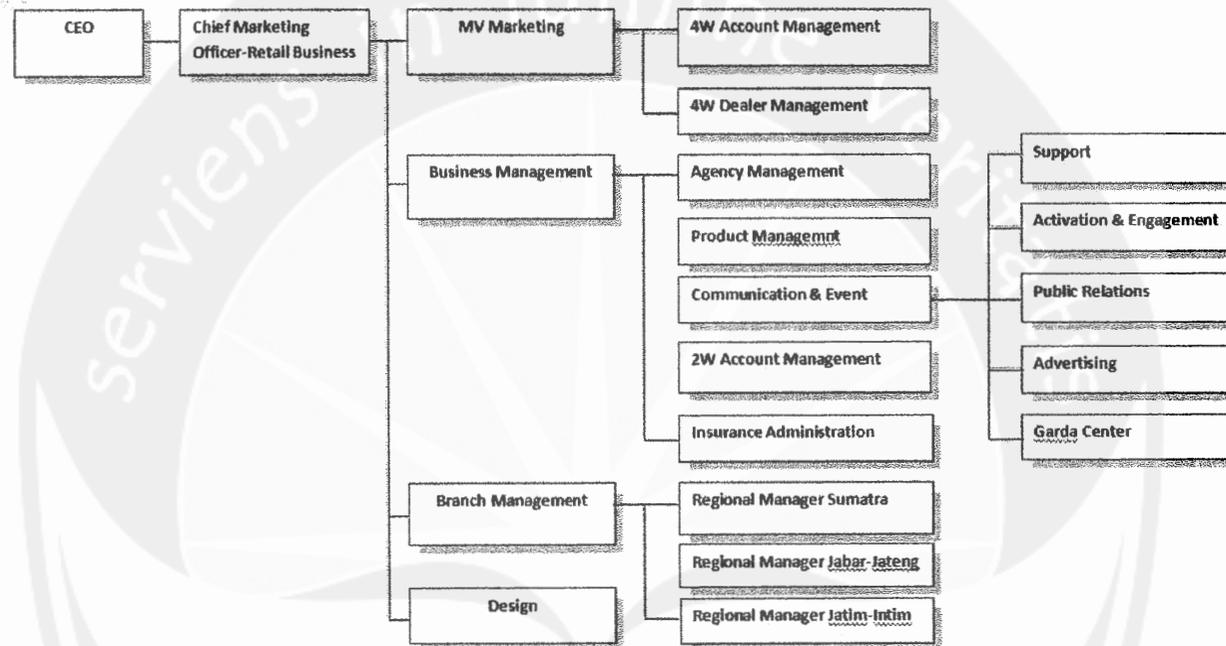
2.6 Struktur Organisasi PT. Asuransi Astra Buana

Berdasarkan data dari *annual report* 2015, PT. Asuransi Astra Buana memiliki 46 cabang perusahaan di Indonesia dan berkantor pusat di Jalan TB. Simatupang Kav 15, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan. Di kantor pusat, jajaran manajemen tertinggi terletak pada *Chief Executive Officer* (CEO). Salah satu bentuk kegiatan komunikasi produk ataupun informasi perusahaan kepada konsumen, berada di bawah tanggung jawab *Chief Marketing Officer* (CMO) Retail Bisnis. Pada dasarnya, perusahaan ini tetap membedakan antara kegiatan marketing dengan kegiatan komunikasi yang tujuannya adalah membangun hubungan baik dengan *stakeholdernya*. Kegiatan komunikasi tersebut akan terlihat lebih detail dalam *Communication & Event Departement. Communication & Event Departement* terdiri dari *Support, Public Relations (PR), Activation and engagement, Advertising* dan Garda Center.

Keberadaan PR terletak pada tubuh perusahaan dan berada di *Communication & Event Departement*. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh *public relations* Asuransi Astra, tugas seorang PR di perusahaan ini adalah menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan *stakeholdernya*. Tujuannya adalah agar apa yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan tepat oleh publiknya.

Bagan 2.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Asuransi Astra Buana



Sumber: Dokumen Perusahaan

Menjadi seorang PR tidak hanya sebatas menjaga citra perusahaan namun bagaimana PR berupaya agar perusahaan ini tidak ketinggalan atau ditinggalkan oleh pelanggannya. Seorang PR juga harus menjadi penyedia informasi, artinya PR akan berupaya untuk selalu memberikan informasi terkini kepada pihak perusahaan dan stakhodernya. PR Asuransi Astra memang tidak terletak dileher perusahaan, artinya tidak dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. PR termasuk ke dalam *Communication & Event Departement*, jadi kegiatan komunikasi menjadi fokus PR Asuransi Astra. (sumber: wawancara PR Asuransi Astra Buana).

Pengambilan keputusan semua program atau aktivitas komunikasi, berada dalam kendali *Communcation & Event Departement Head*. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, *Head of Communication & Event* mempunyai beberapa tanggung jawab yaitu:

1. Memberikan arahan terhadap kinerja masing-masing divisi.
2. Mengambil kebijakan dari *final activities* masing-masing divisi.
3. Mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang perusahaan kepada pihak internal dan pihak eksternal.
4. Terlibat langsung dalam kegiatan activations dan kehumasan.
5. Mengontrol *planning programs* tiap divisi.
6. Mempunyai wewenang untuk menyetujui atau menolak segala bentuk kegiatan *relationship* perusahaan.
7. Mengontrol jalannya kegiatan di *Communiactions & Event Departement* seperti *media relations, community relations* dan CSR.

8. Menandatangani dokumen terkait aktivitas di *Communication & Event Departement*, seperti proposal *activations* dan kegiatan kehumasan.

Setiap kegiatan penyelenggaraan kegiatan kehumasan harus diinformasikan kepada *Communication & Event Departement Head* untuk mendapatkan persetujuan begitu juga sebaliknya. Hubungan yang terjalin tidak bersifat kaku dan mendapat akses secara langsung.

Perusahaan ini menginginkan sebuah eksistensi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Jadi seorang PR harus bisa mempertahankan keberadaan perusahaan dimata masyarakat luas. Aktivitas PR perusahaan ini, harus dikoordinasikan juga dengan semua divisi di *Communcations & Event Departement* khususnya *Activation & Engagement* dan *Advertising*. Hal ini dilakukan agar apa yang akan dikomunikasikan nantinya sifatnya seragam dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Secara spesifik PR di PT. Asuransi Astra Buana ini lebih berfokus pada kegiatan *media relations*. Berikut adalah *media relations channel* yang menjadi pedoman program kerja PR di PT. Asuransi Astra Buana (sumber: dokumen perusahaan):

- a. Konferensi Pers, sebuah pertemuan yang diselenggarakan perusahaan dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, penemuan/peluncuran produk atau jasa baru.
- b. Perjalanan Media, kegiatan perjalanan yang diselenggarakan perusahaan dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan sebuah

produk atau tempat secara menyeluruh. Dalam kegiatan ini, media akan menyaksikan proses produksi sebuah produk dalam sebuah manufaktur, mencoba kendaraan dengan rute tertentu, meninjau sebuah lokasi sosial.

- c. Pertemuan Informal, pada dasarnya pertemuan informal ini tidak ada agenda tertentu mengenai sebuah masalah. Intinya adalah membangun hubungan itu sendiri secara lebih intensif dan personal. Dalam kegiatan ini, yang dilakukan oleh individu atau organisasi berupa jamuan makan atau *high tea* alias kegiatan minum teh atau kopi dengan kudapan di sore hari se usai bekerja.
- d. Menulis, interaksi dengan media massa dengan sebuah tulisan hasil karya individu atau perusahaan yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan hasil karya pekerja media. Kegiatan ini sangat membutuhkan keahlian para pekerja humas dalam menulis secara baik sesuai kaidah dan Bahasa Indonesia Jurnalistik. Kegiatan menulis ini adalah seperti menulis *press release*, *advertorial* atau *feature*.
- e. Ajang khusus, humas akan memberikan kesempatan bagi para pekerja media untuk datang dan terlibat langsung atau memonitor berlangsungnya suatu acara yang diadakan perusahaan. Dalam ajang khusus, para pekerja media juga diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara.
- f. Pemetaan media, pemetaan media dilakukan oleh humas untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak maupun elektronik, baik harian maupun mingguan. Hal ini dilakukan agar membantu menyampaikan pesan secara tepat dan membangun publisitas yang diinginkan.

- g. Riset media massa, perusahaan melakukan wawancara kepada pihak media untuk menggali informasi sesuai yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian.
- h. Wawancara, kegiatan ini biasanya datang dari para pekerja media massa. Namun, perusahaan juga dapat meminta media massa agar memberikan ruang untuk wawancara mengenai profil CEO atau perusahaan dengan *product knowledge*-nya. Dalam hal ini ide wawancara datang bukan dari pihak media, maka ada biaya yang harus dibayarkan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

3.1.1 Konsep Media di PT. Asuransi Astra Buana

Definisi media menurut *Head of Communications & Event Departement* adalah sebagai medium. Media digunakan sebagai *channel* komunikasi. Media akan dijadikan *partner* untuk bisa mengkomunikasikan identitas perusahaan. Keberadaan perusahaan dimata publik merupakan hal yang penting. Apalagi bagi perusahaan yang sangat mengedepankan kepentingan pelanggan, pasti akan selalu berupaya untuk bisa menyampaikan beragam informasi dengan tujuan kepuasan pelanggan dan benefit perusahaan. Oleh karena itu, untuk memberikan pengetahuan kepada publik tentang identitas perusahaan tersebut, sebuah perusahaan memerlukan media sebagai perantara penyampaian pesan dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat.

Secara lebih spesifik, media yang dimaksud perusahaan ini atau media yang menjadi target sasaran adalah media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik yaitu radio dan media *online* dengan lingkup lokal dan nasional. Media elektronik hanya menasar pada radio dan tidak untuk televisi. Alasannya karena pertimbangan proses penayangan, *budget* dan konten yang kurang tepat untuk masuk ke televisi. Hal ini dapat dilihat melalui aplikasi dari aktivitas PR dan *Advertising* yang dijalankan di perusahaan ini.

Semua program PR perusahaan ini selalu melibatkan media, dapat dikatakan bahwa media yang terlibat dalam berbagai aktivitasnya adalah target sasarannya. Artinya, selain sebagai sarana komunikasi, program yang dirancang juga sebagai upaya untuk menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pekerja media. Berikut adalah data beberapa media yang menjadi target sasaran yang dilihat berdasarkan keterlibatannya di berbagai program PR dan *Advertising*:

Tabel 3.1 Daftar Media Sasaran

Nama Media	Kategori
Antara	Media Cetak
Autocar	Media Cetak
Bisnis Indonesia	Media Cetak
Cosmopolitan	Media Cetak
Esquire	Media Cetak
Femina	Media Cetak
Fitness for Men	Media Cetak
Gatra	Media Cetak
Genie	Media Cetak
Investor	Media Cetak
Jawa Pos	Media Cetak
Kartini	Media Cetak
Kompas	Media Cetak
Kontan	Media Cetak
Marketeers	Media Cetak
Marketing	Media Cetak
Media Asuransi	Media Cetak
Media Indonesia	Media Cetak
Men's Health	Media Cetak
MIX	Media Cetak
Mother & Baby	Media Cetak
Otomotif	Media Cetak
POSKOTA	Media Cetak
SWA	Media Cetak

Tempo	Media Cetak
Warta Ekonomi	Media Cetak
Autos.id	Media Online
Blog Detik	Media Online
Carbay.co.id	Media Online
Carmudi.co.id	Media Online
Cosmopolitan.co.id	Media Online
Detik.com	Media Online
Infobank.com	Media Online
Kompas.com	Media Online
Majalahkartini.co.id	Media Online
Metrotvnews.com	Media Online
Mobilinaneews.com	Media Online
Mobilmotor.co.id	Media Online
Mobil123.com	Media Online
Motorev	Media Online
Okezone.com	Media Online
Oto.co.id	Media Online
Otodriver.com	Media Online
Otorai.com	Media Online
Otosia.com	Media Online
Tempo.co	Media Online
Tribunnews.com	Media Online
Gen FM	Radio
Pas FM	Radio
Sindo Trijaya	Radio
Sonora	Radio

Sumber: dokumen perusahaan

Media yang tercantum dalam tabel di atas, merupakan media yang diundang diacara penting perusahaan seperti *launching* Medcare tahun 2016 dan halal bihalal media 2016. Beberapa media tersebut juga menjadi target sasaran dalam publikasi perusahaan yang dijalankan oleh divisi *advertising* seperti, Kompas, Tempo, Kartini, Investor, Maerketing, Mix dan MRA Group. Kebanyakan media yang disasar adalah media cetak yaitu koran dan majalah, media online dan media elektronik yang lebih berfokus pada radio. Pemilihan

media tersebut berdasarkan kepemilikan segmen pasar yang luas seperti Tempo dan Kompas. Selain itu juga melihat dari fokus konten medianya, kebanyakan media yang disasar adalah media otomotif seperti Autocar dan tentang *financial planning* seperti Investor.

Namun dapat dilihat dalam tabel 3.1, dalam kategori media cetak, perusahaan ini ternyata juga menysasar media *lifestyle*. Asuransi memang identik dengan keuangan, *financial planning* atau perekonomian, namun sesuatu yang berbeda ingin diwujudkan dengan memasuki media *lifestyle* seperti Kartini, *Fitness for Men*, *Mother & Baby* dan Femina. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar dan menciptakan *lifestyle* pengguna asuransi umum. Asuransi umum dinilai lebih sedikit peminatnya daripada asuransi jiwa, faktor penyebabnya adalah masyarakat merasa tidak butuh dan menggunakan biaya mahal. Dengan menciptakan sesuatu yang berbeda maka diharapkan perusahaan akan tetap *survive* dan *goalsnya* adalah benefit perusahaan.

Pemilihan media *lifestyle* ini sebenarnya didasarkan pada konsep *Insurance Lifestyle*. Perusahaan senantiasa ingin menciptakan sebuah persepsi bahwa asuransi adalah bagian dari gaya hidup masa kini. Asuransi Astra sekarang ini memang lebih sering membidik anak muda sebagai target sasarannya. Perusahaan senantiasa ingin menumbuhkan kesadaran anak muda tentang perencanaan keuangan untuk masa depan. Oleh karena itu, salah satu langkah yang diambil adalah berinovasi terhadap segmen pasar yaitu dengan

menyasar media *lifestyle* yang memang mayoritas menjadi bahan bacaan anak muda.

3.1.2 Konsep *Media Relations* di PT. Asuransi Astra Buana

Mengingat definisi media sebagai *channel* komunikasi atau medium, *media relations* menjadi begitu penting bagi PT. Asuransi Astra Buana. Secara konseptual *media relations* adalah berbagai upaya untuk membangun hubungan baik dengan pihak media. Menurut *Departement Head* fokus *branding* perusahaan, membuat perusahaan harus memiliki relasi yang baik dengan pihak media. Dalam menyampaikan sebuah identitas baru otomatis perusahaan membutuhkan media agar publik dapat menerima informasi seperti apa yang ingin disampaikan perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana munculnya pemberitaan di media massa sehingga publik mengerti keberadaan perusahaan tersebut. Namun, dalam perusahaan ini *media relations* tidak semata-mata hanya mencari pemberitaan, memupuk hubungan persahabatan jauh lebih penting karena pihak media sudah tidak lagi dianggap sebagai rekan kerja namun sebagai sahabat atau keluarga.

Menurut PR PT. Asuransi Astra Buana, Rudiansyah, *media relations* perlu dijalankan agar pihak media bisa menyampaikan apa yang perusahaan inginkan. Namun penerapannya lebih dari itu, artinya semua harus bisa bertransformasi sesuai dengan strategi *branding* yang ingin diciptakan. Hal yang ingin ditekankan adalah aktivitas *media relations* menjadi lebih simpel sebagai wujud strategi *going mobile*. Simpel berarti informasi dapat

disebarkan dengan cepat oleh PR dan langsung mendapat *feedback* oleh pihak media seperti munculnya pemberitaan di media online.

PR Asuransi Astra memang difokuskan untuk bekerja dalam bidang *media relations*. Mengingat konsep *media relations* yang dipahami oleh perusahaan ini adalah sebuah upaya untuk membangun hubungan baik dengan pekerja media, maka dapat dikatakan juga bahwa aktivitas *media relations* dalam konteks *relationship* memang hanya dijalankan oleh PR. Namun diluar itu, seperti pengelolaan website untuk akses informasi dan *media monitoring*, PR dibantu oleh divisi lainnya yakni tim digital dan *Advertaising*.

Sebagai wujud kinerja PR di tengah strategi perusahaan dan tentunya dalam konteks *media relations*, PR telah berubah menjadi PR digital. PR digital yang dimaksud adalah segala aktivitas PR yang menggunakan media modern dan mengusung nilai praktis dalam berkomunikasi terhadap pihak eksternal maupun internal. Digital digunakan sebagai *channel* dengan tujuan agar perusahaan tidak ketinggalan zaman atau ditinggalkan oleh pelanggannya. Penggunaan media sosial, email, upaya untuk menciptakan akses cepat dalam pemberitaan adalah menjadi wujud PR digital. Tidak ada yang begitu spesial dengan penggunaan media digital karena itu memang sudah waktunya menjadi fokus pengembangan perusahaan. Namun, upaya penyesuaian dalam berbagai aktivitas kehumasan adalah tantangan tersendiri agar perusahaan memiliki keunikan yang membedakan dengan perusahaan lainnya.

Melihat fokus pengembangan perusahaan, *media relations* dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk bisa mencapai *goals* perusahaan. Strategi *going mobile* beserta peluncuran identitas baru, sasaran media yang diperluas dan perkembangan zaman yang semakin modern membuat perusahaan ini berkomitmen untuk menjadi yang terdepan dalam memuaskan jutaan pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan memaksimalkan kegiatan *media relations*. *Media relations* digunakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut.

3.1.2 Aktivitas *Media Relations* PT. Asuransi Astra Buana

Berikut aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PR PT. Asuransi Astra Buana di bulan Januari 2016 sampai Agustus 2016.

1. *Media gathering*

Media gathering ini merupakan salah satu aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PR untuk memberikan pengalaman “*peace of mind*” bagi rekan media massa, baik cetak maupun online. Sebanyak 25 rekan media dari segmentasi keuangan, otomotif dan *lifestyle* diundang dalam kegiatan *media gathering* pada 21-23 April 2016. Kegiatan *media gathering* dengan agenda utama deklarasi “*Going Mobile*” sebagai strategi perusahaan tahun 2016 oleh CEO Asuransi Astra, Santosa, dilaksanakan di Yogyakarta. Dalam kegiatan ini, Asuransi Astra juga memberikan *wellness sharing* berupa tips kesehatan untuk mengurangi stres harian yang dibawakan oleh dr. Doddy Permadi

dari Garda Medika Asuransi Astra sebagai puncak pengalaman “*peace of mind*”, para awak media juga diajak untuk lebih mendalami ketentraman pikiran dengan mengikuti sesi yoga. Sesi yoga ini dilakukan di alam terbuka Bukit Dagi dan Candi Borobudur sebagai latar belakang utamanya. Suasana nyaman *media gathering* tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 3.1. *Media Gathering* di Yogyakarta

Dalam *media gathering* ini, Asuransi Astra ingin memperkenalkan *going mobile* yang merupakan strategi digitalisasi untuk semua layanan di Asuransi Astra. Dalam kesempatan ini juga digunakan untuk memperkenalkan kembali konsep *rebranding* pada tahun 2014 lalu yaitu “*peace of mind*” kepada awak media. Hal ini dilakukan agar media mengerti diferensiasi Asuransi Astra dengan

asuransi umum lainnya. *Peace of mind* adalah sesuatu yang ingin diwujudkan dan supaya dikenal lebih oleh media. *Peace of mind* ini dimunculkan mulai dari sesi keberangkatan yang menggunakan kereta wisata, adanya kuis karaoke, *check-in* di Hotel Tentrem dengan *wifi* area, diberikan *infuse water (healthy)* untuk para media, diadakannya sesi yoga dengan pemandangan yang sejuk dan *fresh*.

Media gathering Asuransi astra yang dilakukan di tahun 2016 ini, merupakan *event* yang lain dari sebelumnya. Selain tujuan utama yaitu *launching digital service*, *event* ini sekaligus dilakukan untuk membangun hubungan persahabatan dengan media. Sebelumnya, hubungan Asuransi Astra dengan media hanya sebatas profesionalitas kerja yang kurang berkembang menjadi sebuah sahabat. Menjalinkan hubungan intim dengan media penting dilakukan karena bisa memberikan keuntungan tersendiri, seperti penulisan rilis terkait berbagai kegiatan Asuransi Astra yang tidak monoton. Artinya, media mengembangkan sendiri berbagai berita yang didapat dengan *angle* yang berbeda. Hal itu akan meningkatkan *news value* bagi Asuransi Astra.

2. *Special Event*

Special event merupakan kegiatan yang diselenggarakan perusahaan untuk mendapatkan perhatian media. Perusahaan sengaja mengundang media untuk ikut terlibat langsung dalam kegiatan tersebut,

harapannya media dapat meliputnya secara langsung dan menjadi sebuah pemberitaan di media massa. Salah satu special event yang diadakan adalah *Launching* Garda Mobile Medicare 25 Mei 2016. Berikut adalah tampilan CEO Asuransi Astra saat berada dalam *launching* Medicare 2016.



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 3.1.2. *Launching* Medicare

Special event ini bertempat di Upper Room Hall, The Annex Building, Jakarta. Asuransi Astra meluncurkan sebuah layanan digital berbentuk kumpulan aplikasi untuk berbagai segmen bisnis, seperti retail dan komersial. Terdapat empat aplikasi yang terintegrasi dalam Garda Mobile. Dua layanan hasil pengembangan adalah HRakses dan Otocare v2.0, sedangkan dua layanan yang baru adalah CRakses untuk pelanggan komersial dan Medicare yang bisa digunakan oleh seluruh

masyarakat. Garda Mobile Medicare didesain untuk membantu penggunanya dapat tetap tampil prima dan memberikani panduan gaya hidup sehat melalui fitur-fitur seperti *Reminder*, *Medical Control*, *Wellness*, *Medication*, *Symptoms*, *Daily Activity*, *Near Me*, *Knowledge*, dan *Call Garda Akses*. Aplikasi ini dapat diunduh lewat Google Play dan App Store baik oleh non pelanggan maupun pelanggan Asuransi Astra.

Aplikasi lainnya dalam Garda *Mobile* yang bisa digunakan oleh seluruh masyarakat adalah *Otocare*. Kali ini Asuransi Astra meluncurkan *Otocare v2.0* yang merupakan hasil pengembangan dari *Otocare* versi terdahulu. Garda *Mobile Otocare v2.0* kini semakin lengkap dengan adanya tambahan fitur *Rate Calculator* dan *Parking*. *Otocare* diharapkan bisa menjadi aplikasi yang dapat membantu pengguna memonitor kondisi kendaraan hingga penerapan perilaku aman berkendara.

Selain itu, layanan digital baru yang diluncurkan adalah *CRakses*. *CRakses* merupakan aplikasi yang digunakan oleh pelanggan segmen asuransi komersial. Garda *Mobile CRakses* dikembangkan untuk membantu memudahkan pelanggan mengelola asuransi komersial secara mandiri. Terakhir, Asuransi Astra juga meluncurkan layanan digital hasil pengembangan dari aplikasi terdahulu dengan nama *HRakses*. Garda *Mobile HRakses* ditujukan bagi pelanggan

asuransi kesehatan Garda Medika dan dikembangkan untuk memudahkan petugas pengelola SDM perusahaan dalam mengakses informasi dan manfaat kepesertaan.

Berbagai pengetahuan tersebut dibagikan secara langsung kepada media. Berbagai undangan ke media dilakukan dengan mengirimkan pesan lewat email, lewat group *whatsapp* dan telepon. Perusahaan khususnya PR, akan memastikan munculnya pemberitaan *event* ini di media massa. PR akan melihat juga *feedback* atas undangan dan respon media melalui daftar hadir media saat acara berlangsung. Dari jumlah yang ada di daftar hadir, ada 68 media yang ikut terlibat langsung dalam acara tersebut. PR selalu melakukan rekap atau evaluasi atas partisipasi media dalam setiap aktivitas perusahaan.

Acara ini memang mempunyai tujuan khusus berupa peluncuran produk baru. Perusahaan sengaja mengundang media untuk memberikan informasi dan memberikan ruang secara langsung kepada media untuk dapat meliput kegiatan tersebut. Ketika acara berlangsung pihak perusahaan akan tetap memberikan perhatian kepada media dan mempersilakan media yang datang dengan baik. Pelayanan yang *dynamic* dan *sexy* selalu diwujudkan kepada siapapun khususnya media. Media dinilai sebagai pihak yang dapat menentukan *image* perusahaan. Jadi perusahaan akan memperhatikan dengan detail, mulai

dari hal terkecil, agar dapat memberikan *peace of mind* bagi *stakeholdernya*.

3. Halal Bihalal Media

Halal bihalal media merupakan *event* perdana yang diadakan pada tanggal 22 Juli 2016 dan bersifat *relationship*, artinya hanya dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media tanpa ada *Key Performance Indicators* (KPI). *Event* ini diadakan untuk mengikuti tradisi pasca bulan puasa yang dijalankan oleh umat Muslim. Acara ini baru pertama kali dilakukan di tahun 2016, karena memang kegiatan *media relations* gencar-gencarnya baru dilakukan di tahun ini. Sebelumnya, Asuransi Astra hanya mengikuti buka puasa bersama yang memang diadakan oleh Astra Internasional. Contoh acara buka bersama yang dilakukan adalah buka puasa dengan Pemred dan Tokoh Jurnalistik, Wartawan Industri dan Otomotif dan Pewarta Foto. Asuransi Astra juga terlibat dengan memberikan *merchandise* khusus saat acara berlangsung.

PIC dari acara ini adalah PR Asuransi Astra, Angela Anindita. Halal bihalal ini dirancang sejak berlangsungnya bulan puasa. PR segera menyusun proposal untuk bisa disetujui oleh CEO. Setelah disetujui dengan *budget* yang sesuai, PR mengadakan survei tanggal 15 Juli 2016 ke Hotel Mulia. Hotel Mulia dipilih karena bisa mencerminkan budaya perusahaan. Halal bihalal ini dikemas dengan acara makan siang

bersama. Dalam *event* ini PR mengundang 23 media. Pemilihannya dilakukan dengan melihat data dari keikutsertaan media di acara *media gathering* dan juga yang menjadi mitra Garda Oto atau disebut juga dengan agen Asuransi Astra. Ketika acara berlangsung pihak perusahaan harus menyebar di masing-masing meja makan untuk menyambut dan menemani para pekerja media yang datang. Salah satu tantangannya adalah ada beberapa media yang datang dengan perwakilan, hal itu akan membuat PR harus berelasi dari awal lagi. Menurutnya, lebih baik punya satu sahabat yang benar-benar paham dinamika perusahaan daripada banyak teman yang sebenarnya tidak paham tentang dinamika perusahaan (sumber: wawancara PR, 2016).

Acara ini ternyata juga dimanfaatkan para pekerja media untuk mencari berita. Setelah acara inti selesai, mereka melakukan wawancara kepada CEO maupun *Head of Communication & Event Departement*. Mereka menanyakan seputar perkembangan perusahaan dan agenda perusahaan. Sebagai seorang wartawan, memang otomatis mereka akan menggunakan momen ini untuk mencari beragam opini yang dapat disisipkan dalam sebuah berita.

Menurut PR, acara ini mungkin dapat dijadikan agenda rutin pasca Bulan Ramadhan. Kegiatan ini termasuk dalam *media relations* yang tujuannya berupaya untuk selalu menjalin hubungan persahabatan dengan pihak media. PR mengakui bahwa perusahaan akan

membutuhkan media untuk publisitas dan berkomunikasi secara lebih luas dan pihak media pun juga membutuhkan informasi perusahaan yang dapat dijadikan berita.

4. Pertemuan Informal

Pada dasarnya pertemuan informal adalah pertemuan yang dilakukan oleh PR dengan pihak media tanpa ada agenda tertentu dan bersifat lebih personal. Pertemuan informal antara PR dan wartawan terkadang menjadi hal yang tidak direncanakan sebelumnya. Pertemuan ini bisa bersifat dadakan, tanpa persiapan namun tetap dalam suasana santai. Aktivitas ini biasanya dilakukan dengan jamuan makan bersama.

Pada tanggal 19 Juli 2016, salah satu anak perusahaan AI yaitu FIF sedang mengadakan konferensi pers. Sesuai acara itu para wartawan langsung menghubungi PR Asuransi Astra untuk sekedar bertemu. Wartawan dengan jumlah kurang lebih 15 orang melakukan obrolan singkat dengan PR Asuransi Astra dan meminta kartu nama, setelah itu dilanjutkan dengan acara makan siang bersama. Makan siang ini benar-benar bersifat santai dan hanya sekedar ingin membangun relasi. Makan siang ini bertempat di Warung Abah yang terletak dibelakang kantor. Dalam pertemuan ini wartawan juga menyempatkan diri untuk bertanya mengenai isu apa yang sedang berkembang di perusahaan, namun pembawaannya tetap rileks dan bisa disebut dengan “ngobrol bareng”.

5. Membuat *Press Release*

Penulisan rilis adalah aktivitas yang paling sering dilakukan oleh PR Asuransi Astra. Rilis dibuat berdasarkan agenda yang telah disiapkan sebelumnya, namun ternyata pembuatan rilis bersifat dinamis. Artinya, tidak selalu apa yang diagendakan itu menjadi konten pembuatan rilis, sifatnya bisa bertambah atau berkurang mengikuti apa yang sedang dialami perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat rilis adalah membuat rilis tersebut sesegera mungkin, agar penayangan rilis dapat dilakukan tepat pada tanggal yang ditentukan. Kemudian membuat judul yang menarik dan mencerminkan budaya atau nilai-nilai organisasi seperti *peace of mind* dan *fun*. Bahasa yang digunakan juga tidak boleh terlalu kaku dan tetap mengikuti kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Konten beritanya juga mengandung 5W + 1H (*Who, What, When, Why, Where and How*) dan memiliki nilai jual berita (aktual, faktual, penting dan menarik)

Pada bulan Juli 2016 agenda rilis yang dibuat adalah berkaitan dengan aktivitas mudik, karena bulan ini adalah bulan Idul Fitri, dimana banyak orang sedang melakukan perjalanan jauh. Rilis yang ditulis mempunyai tujuan untuk memberikan kiat-kiat atau pengetahuan seputar keamanan berkendara. Selain itu, rilis yang dibuat juga untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada publik secara luas. Rilis menjadi medium komunikasi PR dengan media dan juga

masyarakat umum. Dalam rangka menjelang HUT Asuransi Astra ke 60 di bulan September, maka Asuransi Astra mengadakan kompetisi *video challenge 60 seconds*. Oleh karena itu, informasi mengenai pra kompetisi ini dan pasca kompetisi juga disebarakan melalui pembuatan rilis. Rilis yang dibuat akan dikirimkan ke publik internal yang bersangkutan dan publik eksternal seperti para pekerja media melalui email. Setelah itu, pekerja media dapat menayangkan rilis tersebut ditempat ia bekerja. Selain itu rilis juga akan dimuat di website resmi asuransiastra.com. Tujuannya, segala bentuk aktivitas Asuransi Astra dapat diketahui oleh publik secara luas melalui sebuah pemberitaan.

Pada bulan Agustus 2016, agenda rilis yang dibuat adalah mengenai pameran mobil karena bertepatan dengan adanya GIIAS (Gaikindo *Auto Show*) 2016. Salah satu contoh rilis yang dibuat adalah "Ciptakan *Peace of Mind* Saat di Pameran Mobil". Selain itu, masih dalam rangka mengusung HUT Asuransi Astra ke 60, Asuransi Astra mewujudkan kepeduliannya melalui kegiatan CSR seperti peduli posyandu. Kegiatan bagian dari *community relations* ini juga diperkuat dengan pembuatan rilis oleh PR Asuransi Astra. Hal ini sudah menjadi keharusan dan wujud dari sebuah koordinasi antar divisi di *Communication & Event Departement*. Aktivitas *media relations* yang dilakukan ini bersifat menginformasikan atau sebagai alat penyampaian

kegiatan perusahaan sekaligus membentuk opini positif masyarakat umum.

Rilis yang dibuat PR Asuransi Astra juga pernah digunakan untuk membentengi perusahaan dari dari isu yang mungkin dapat merugikan perusahaan. Hal tersebut terlihat ketika perusahaan mengalami masalah yaitu timbul opini negatif dari salah seorang pelanggan di bulan Juli 2016. Kasusny adalah, pelanggan ini melaporkan kepada perusahaan bahwa ia telah kehilangan mobilnya. Tim dari perusahaan langsung mengambil tindakan untuk menyelidiki keberadaan mobil tersebut. Setelah itu ditemukan fakta bahwa mobil tersebut telah dipindah tangankan tanpa sepengetahuan perusahaan. Oleh karena itu, Asuransi Astra secara otomatis sudah tidak memiliki hubungan dengan pelanggan tersebut atau dengan kata lain polis sudah berakhir dengan sendirinya. Namun, pelanggan tersebut tidak terima dan memberikan ancaman akan membawa ormas dan media untuk datang ke perusahaan dan melakukan komplain lewat media sosial seperti *twitter*.

Salah satu cara yang digunakan PR untuk menangani kasus ini adalah dengan membuat rilis dengan judul “Mobil Dijual, Polis Berakhir”. Rilis ini dijadikan benteng untuk mencegah atau menghapus opini negatif masyarakat umum yang belum mengerti mengenai peraturan terkait polis asuransi. Secara tidak langsung, rilis ini bersifat

informatif yang bertujuan menjawab atas komplain yang disampaikan. Rilis ini menyampaikan bahwa pelanggan yang telah menjual mobilnya, dengan atau tanpa sepengetahuan perusahaan asuransi dimana ia bertanggung, maka secara otomatis polis yang dimilikinya sudah berakhir atau tidak berlaku lagi untuk mendapatkan pertanggungjawaban jasa asuransi. Dengan ditayangkannya rilis ini, diharapkan pihak terkait yaitu pelanggan yang melakukan komplain tersebut, dapat mengerti dan perusahaan juga mempunyai dasar yang kuat untuk menetralsir opini negatif yang mungkin akan bermunculan akibat kejadian yang dilaporkan. Melalui rilis, diharapkan juga keikutsertaan media dalam membantu menginformasikan beberapa peraturan yang ada dalam perusahaan asuransi, khususnya Asuransi Astra. Dengan demikian, media yang ingin bekerjasama dengan pelanggan yang komplain tersebut tidak berani mengeluarkan berita yang merugikan perusahaan, karena pada dasarnya Asuransi Astra sudah bertindak sesuai prosedur dan mempunyai pedoman atau aturan hukum yang kuat. Contoh rilis yang dibuat ini dapat dilihat di lampiran.

6. Mengelola Media Sosial dan Website

Media sosial dan website merupakan sarana komunikasi yang sudah terkenal di kehidupan masyarakat umum. Biasanya publik yang sedang mencari informasi, khususnya tentang perusahaan, akan membuka web resmi dan media sosial yang digunakan. Semakin aktif

dan *up to date* media sosial dan website perusahaan tersebut, maka semakin baik sehingga dapat meyakinkan publik atas keberlangsungan perusahaan tersebut.

Pengelolaan konten atau tampilan website ini tidak dikerjakan oleh PR Asuransi Astra, melainkan oleh tim digital. Tim digital yang akan memasukkan berbagai konten dalam media sosial dan website Asuransi Astra. Namun, di sini PR adalah pihak yang juga ikut memberikan bahan dari konten tersebut. Contohnya adalah rilis yang akan dimuat di *website* dan media sosial seperti *twitter*, dan *capture video* yang merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada pengunjung website tersebut.

Media sosial yang dimiliki oleh Asuransi Astra adalah *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *Link In*. Konten setiap harinya sudah ditetapkan yaitu Senin tentang Trivia; Selasa tentang artikel otomotif; Rabu tentang Polling; Kamis tentang artikel kesehatan; Jumat digunakan untuk kuis; Sabtu masih berisi kuis dan *quote*; Minggu adalah kuis terakhir. Pemilihan konten tersebut didasarkan pada hasil pengamatan. Konten seperti apa yang disukai *audience* dan yang bisa meningkatkan *engagement*. Garda oto fokus pada *engagement* yang tinggi, cara termudah untuk mendapatkan *engagement* dengan *budget* yang *low* adalah dengan kuis. Tetapi tidak mungkin jika kuis diberikan tiap hari, maka diselingi dengan konten yang banyak disukai *audience* yaitu tips

seperti seperti artikel dan trivia. Tips dan kuis yang diberikan tetap mengacu untuk memberikan *peace of mind* kepada audience. Konten-konten ini akan diunggah pada waktu *audience* ramai mengakses media sosial, yaitu sekitar pukul 14.00 WIB dan 19.00 WIB. Data tersebut dapat dilihat melalui *insight* atau *analytics* media sosial tersebut.

Monitoring media sosial ini juga dilakukan oleh tim digital. Selain itu, Asuransi Astra juga mendapatkan *placement* di detik.com dan kompas, perbulannya ada tiga tema yang diangkat. PR akan menentukan konten tersebut dan terkadang juga melakukan *briefing* TOR PR kepada Jurnalis, kemudian tim digital akan mengirimkan konten tersebut kepada jurnalis detik.com dan kompas.

7. Menulis Artikel

Penulisan artikel ini adalah bentuk komunikasi internal, karena artikel akan dimuat di majalah internal Astra Group yaitu Astra Magz, yang terbit tiga bulan sekali. Artikel yang dibuat oleh PR Asuransi Astra berupa karya jurnalistik yang berisi informasi atau *report* yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Penulisan ini sama halnya dengan penulisan *newsletter* karena tidak diperjualbelikan (*private publications*), hanya saja teknisnya PR Asuransi Astra tidak menulis semua konten dalam *newsletter* tersebut. Setiap anak perusahaan Astra International berhak mengirimkan artikel yang akan dimuat di majalah Astra Magz.

Teknik penulisan artikel ini bersifat *straight news* dan ada *highlight* yang ditonjolkan, biasanya spot artikelnya setengah halaman Astra Magz.

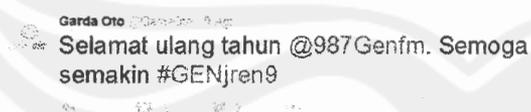
Pihak Asuransi Astra memanfaatkan *placement* ini dengan sebaik mungkin, tidak memerlukan kerja keras bagi PR agar berita ini dimuat majalah internal induk perusahaan. Hanya saja PR harus bisa menulis dengan baik agar artikel tersebut menarik untuk dibaca secara umum dan dapat menunjukkan identitas Asuransi Astra ditengah anak perusahaan Astra International yang lainnya. Kemampuan jurnalistik juga diperlukan PR untuk dapat membuat konten majalah yang menarik. Sesuai target *audience* dan dapat memunculkan kebanggaan tersendiri. PR mengatakan bahwa dibutuhkan banyak inspirasi untuk memunculkan ide-ide kreatif.

Selain untuk menunjukkan identitas perusahaan, aktivitas ini dilakukan juga untuk menginformasikan salah satu kegiatan perusahaan yang memiliki kategori penting untuk diketahui publik internal di semua anak perusahaan Astra International. Menciptakan sebuah kebanggaan atas apa yang dilakukan atau apa yang diperoleh juga merupakan dampak yang didapat dengan penulisan artikel ini. Dalam penulisan artikel ini memang dibuat oleh PR, Angela Anindita. Namun untuk konten yang akan ditampilkan nantinya, harus mendapatkan persetujuan dari *Departement Head* terlebih dahulu. Persetujuan akan didapatkan melalui pengiriman email yang merupakan *feedback* dari artikel yang

telah dikirimkan oleh PR. *Departement Head* berhak meminta revisi kepada PR, jika artikel tersebut kurang sesuai dengan yang diharapkan. Contoh artikel ini dapat dilihat di lampiran.

8. *Greeting birthday*

Greeting birthday merupakan salah satu aktivitas PR Asuransi Astra yang menunjukkan sikap peduli kepada media yang sedang berulang tahun. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan media. Mengingat dan memberikan ucapan selamat ulang tahun bagi media dapat menciptakan relasi yang harmonis antara perusahaan dengan media tersebut. Hal-hal kecil ini juga diperhatikan oleh PR Asuransi Astra, karena *greeting birthday* dapat membuat media merasa dianggap atau dihargai keberadaanya sebagai sahabat atau keluarga yang diperhatikan. Contoh sederhananya adalah dengan mengirimkan ucapan melalui media sosial berikut ini:



Sumber: [Twitter.com/@Gardaoto](https://twitter.com/@Gardaoto)

Gambar 3.1.5. *Greeting Birthday*

PR Asuransi Astra ini telah memiliki beberapa *list* ulang tahun media di Indonesia, baik cetak, online atau dan elektronik. Ucapan selamat ulang tahun biasanya dilakukan dengan memberikan karangan

bunga atau sekedar mengucapkan lewat media sosial. Seberapa *effort* yang diberikan tergantung juga seberapa erat hubungan antar keduanya.

9. *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan pemantauan pemberitaan atau isu di media yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Dalam aktivitas *media monitoring* ini, perlu dibedakan antara *media monitoring* hasil publikasi dan publisitas. Secara sederhana publikasi yang dilakukan perusahaan ini adalah kegiatan periklanan dengan *budget* tertentu untuk sebuah pemberitaan di media massa. Kegiatan monitoring hasil publikasi ini dilakukan oleh divisi *advertising* di beberapa media cetak yaitu koran dan majalah. Prosesnya adalah divisi *advertising* mencari pemberitaan atau penayangan fitur di majalah atau koran yang memang sudah menjadi target sasarannya. Setelah ditemukan, maka berita tersebut akan dibuat kliping dan dimasukkan dalam sebuah map yang berisi kumpulan guntingan berita yang telah digolongkan berdasarkan nama media dan edisi terbitnya.

Sedangkan aktivitas *media monitoring* hasil publisitas, adalah *monitoring* pemberitaan hasil kerja PR dalam membangun hubungan baik dengan pekerja media. Pemberitaan ini berjalan mengalir tanpa mengeluarkan biaya. Aktivitas *monitoring* ini dilakukan oleh PR, namun tidak menutup kemungkinan juga bagi karyawan lain yang ingin mencari pemberitaan buah publisitas yang dilakukan PR. Hal ini

dikarenakan monitoring ini hanya bersifat sederhana, misalnya dengan mencari secara online media apa saja yang menayangkan rilis yang telah dikirimkan PR. Oleh karena itu, tidak jarang aktivitas ini juga dilakukan oleh *Departement Head* untuk mengontrol kinerja PR.

3.2 Deskripsi KKL

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tanggal 15 Juli 2016 sampai dengan 15 Agustus 2016 di PT. Asuransi Astra Buana. Sebelum pelaksanaan KKL dimulai, penulis mendapat arahan untuk menemui *Human Resource Departement* (HRD) di lantai delapan terlebih dahulu dan selanjutnya akan diantar ke *Communications & Event Departement* di lantai empat. Ketentuannya adalah jam kerja mulai pukul 08.00 sampai 17.00 dengan pakaian bebas rapi.

Pada hari pertama masuk kerja, penulis menunggu *Human Resource Departement* (HRD) di lantai delapan pukul 07.45. Setelah bertemu dengan HRD, penulis diberikan kartu absensi, ID card dan formulir identitas untuk keperluan penerimaan gaji. Pada pukul 09.00, penulis diajak ke ruang kerja yaitu di *Communications & Event Departement*. Penulis berkenalan dengan semua karyawan dan diberi dua mentor yakni Rudiansyah dan Angela Anindita selaku PR Asuransi Astra. Setelah berkenalan, penulis diberi arahan singkat oleh *Head Officer*. Arahan tersebut bersifat diskusi mengenai pengetahuan asuransi, posisi perusahaan di Astra International, perkembangan minat berasuransi dan ketentuan magang meliputi pakaian yang tidak terlalu

formal, *talk activate* dan membawa laptop saat bekerja. Penulis akan diberi tugas secara umum tidak hanya *media relations* saja, tujuannya penulis harus bisa belajar secara menyeluruh. Namun, penulis dapat berfokus untuk mempelajari tentang *media relations* dengan bimbingan PR Asuransi Astra. Oleh karena itu, penulis diminta membuat list apa aja yang ingin diketahui selama magang di Asuransi Astra yang kemudian dikirimkan lewat email kepada *Head officer* dan PR. Beragam pengetahuan yang dibutuhkan penulis akan didapat melalui berbagai kegiatan dan tugas yang diberikan selama proses KKL. Tugas penulis saat KKL, dapat dibedakan dalam dua bidang yaitu bidang *media relations* dan bidang lainnya namun masih dalam satu departement. Adapun kegiatan dan tugas terkait *media relations* adalah:

1. *Membuat Press Release*

Ada dua rilis yang dibuat penulis selama KKL di Asuransi Astra. Pertama, rilis yang dibuat adalah seputar kiat atau tips untuk merasa nyaman saat berada dipameran mobil. Tema rilis ini sudah diagendakan oleh PR, mengingat adanya pameran otomotif berskala besar, Gaikindo Auto Show (GIAS), yang mulai diadakan pada tanggal 11 Agustus 2016, jadi rilis ini akan sangat berguna bagi mereka yang ingin berpergian ke pameran mobil. Dalam tugas ini, PR hanya memberikan pengarahannya tema besarnya dan penjelasan dari tujuan rilis tersebut.

Dalam pembuatan rilis ini, penulis mengingat teknik-teknik penulisan rilis yang mengandung unsur 5W+1H, menarik, aktual, faktual, dan

mudah dipahami. Penulis mencoba searching terkait kiat-kiat pada umumnya dan mencoba membuat kiat terbaru (*fresh*) yang berbeda dari yang lainnya. Pembuatan rilis ini dilakukan pada tanggal 20 Juli 2016, kemudian keesokannya dikirimkan via email untuk diperiksa ulang oleh PR. Rilis tersebut masih direvisi bagian judul dan gaya bahasanya agar tidak terlalu kaku. Setelah penulis perbaiki, rilis dikirim ulang melalui email dan disetujui oleh PR.

Rilis ini di *blast* pada tanggal 10 Agustus 2016, tepat sehari sebelum *grand opening* GIIAS. Terdapat beberapa kalimat yang ditambahkan oleh PR untuk menampilkan identitas Asuransi Astra seperti penjelasan fungsi fitur Medcare. Setelah rilis disebarkan ke berbagai media, Head Officer, PR dan penulis melakukan monitoring media untuk mengetahui media mana saja yang memuat rilis dari Garda Oto tersebut. Menurut pemantauan penulis selama tiga hari, ada empat media yang menayangkan rilis tersebut, yaitu mobilinaneews.com; otosia.com; infobanknews.com; tips.autobild.co.id. Tampilan rilis ini dapat dilihat dilampiran.

Pembuatan rilis yang kedua yaitu seputar cara agar tetap prima pasca berkunjung ke pameran mobil. PR Asuransi Astra mencoba tanggap dengan keluhan yang biasa dialami oleh pengunjung pameran mobil, yaitu masalah kesehatan. Maka PR memberikan tugas kepada penulis untuk mengangkat satu isu yang lebih fokus dan bisa dikaitkan dengan fungsi aplikasi Medcare. Isu ini digunakan untuk mengeksplor lebih dalam fungsi

aplikasi Medcare untuk kesehatan penggunanya. Rilis ini ingin menunjukkan bahwa aplikasi Medcare sangat membantu menjaga kesehatan pasca beraktivitas yang cukup menguras tenaga. Rilis dibuat pada tanggal 15 Agustus 2016 dan dikirimkan via email kepada PR pada hari itu juga. Contoh rilis yang dibuat penulis ini dapat dilihat di lampiran.

2. Menulis Artikel di Astra Magz

Astra *group* atau semua anak perusahaan Astra International memiliki *spot* untuk menuliskan artikel berupa kegiatan perusahaan di Astra Magz. Kali ini penulis diberi kesempatan untuk menulis artikel tentang Garda Oto 60 *seconds video challenge*. Konten tersebut merupakan kompetisi pembuatan video berdurasi 60 detik sesuai dengan usia Asuransi Astra yang menuju 60 tahun, dan bertema *always drive safely*. Kompetisi ini bagian dari kampanye keselamatan berkendara yang telah dilakukan setiap tahunnya, hanya saja pada tahun ini dikemas secara lebih inovatif. Penulisan artikel ini bersifat *straightnews* dengan panjang setengah halaman Astra Magz.

Pada 21 Juli 2016, PR Asuransi Astra, Angela Anindita, memberikan tugas kepada penulis untuk membuat artikel tersebut dengan panduan rilis yang telah dibuatnya sebelumnya. *Deadline* pembuatan artikel ini adalah tanggal 28 Juli 2016. Waktu yang diberikan memang cukup lama, namun disela-sela hari itu, penulis juga banyak mendapat tugas lainnya dan sempat mengikuti *event* di tanggal 22 Juli 2016. Oleh karena itu, hal yang

dipelajari adalah, semua pekerjaan mempunyai *deadline* masing-masing dan kemungkinan tiba secara bersamaan. Namun bagaimana hal tersebut tetap bisa diselesaikan tepat waktu dengan hasil yang maksimal itulah tanggung jawab sebagai karyawan yang profesional.

Pada hari yang ditentukan penulis berhasil mengirimkan artikel tersebut dan ternyata masih ada revisi dari PR. Penyampaian pesannya kurang *to the point* dan *highlight* berita belum sesuai. Penulis kembali diminta mengirimkan hasil revisi di hari berikutnya. Setelah direvisi akhirnya artikel diterima oleh PR, kemudian akan disampaikan kepada *Departement Head* untuk mendapatkan *feedback* berupa persetujuan atau revisi ulang. Artikel ini dikirimkan via email kepada *Departement Head* untuk dapat dikoreksi lebih cepat.

Pada tanggal 9 Agustus *Departement Head* memberikan *feedback* berupa revisi untuk kalimat yang menyebutkan jumlah unggahan video dalam kompetisi tersebut. Komentarnya adalah untuk dapat lebih terperinci dengan menyebutkan jumlah *realnya*. Kemudian, revisi dilakukan oleh PR pada hari itu juga dan akhirnya mendapat persetujuan untuk dapat diterbitkan di *Astra Magz*. Berikut hasil penulisan artikel tersebut:

Garda Oto Gelar 60 Seconds Video Challenge

Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, pada tahun ini Garda Oto, produk asuransi mobil dari Asuransi Astra mengemas kampanye keselamatan berkendara "Always Drive Safely" dalam bentuk kompetisi. Kompetisi yang diadakan dari tanggal 1 Juni hingga 17 Juli 2016 ini menantang kreativitas komunitas otomotif dan khalayak umum untuk membuat video keselamatan berkendara dengan durasi tepat 60 detik.

175 video yang terkumpul dalam periode tersebut kemudian diseleksi oleh tim juri yang terdiri dari Fitra Pranadjaja, VP Design Asuransi Astra; Susanto Ari Prasetyo, Online Editor Autobild; dan Ary Damarjati, General Editor Autobild untuk dipilih tiga pemenang utama dan dua pemenang favorit. Tidak hanya tema dan pesan video yang harus sesuai dengan konsep kampanye "Always Drive Safely", kualitas eksekusi, estetika visual, dan kualitas audio juga menjadi parameter penilaian dalam menentukan pemenang kompetisi. Video dari pemenang kompetisi yang juga menjadi bagian dari kampanye keselamatan berkendara Grup Astra, "Indonesia Ayo Aman Berlalu Lintas" ini dapat dilihat di bit.ly/gardaoto

Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 3.2.1. Artikel Astra Magz

Challenge yang didapat adalah, sulit bagi penulis untuk mengerti apa yang diinginkan oleh PR, Angela Anindita. Mengambil *point* yang paling penting dan sesuai dengan target pembaca membutuhkan strategi berpikir yang cukup cerdas. Dibutuhkan proses juga untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Namun pada akhirnya, karya penulis dapat ditampilkan walaupun masih ada revisi atau tambahan dari PR.

3. *Lunch* dengan Wartawan

Makan siang (*lunch*) merupakan acara informal antara media dengan PR. Acara ini tidak direncanakan sebelumnya dan sifatnya hanya untuk membangun hubungan baik. Penulis terlibat langsung setelah PR Asuransi Astra menerima telepon dari wartawan untuk bertemu. Penulis ikut berkenalan dengan para awak media yang berjumlah 15 orang.

Perkenalan singkat dilakukan di samping gedung perusahaan. Setelah itu PR membagikan kartu nama kepada para media dan dilanjutkan untuk makan siang.

Makan siang ini bertempat di Warung Abah samping kantor. Ketika makan siang berlangsung penulis ikut berbincang bincang dengan para wartawan. Wartawan bertanya mengenai identitas penulis seperti alamat dan asal universitas. Penulis juga mendapatkan pengetahuan dari PR Asuransi Astra bahwa acara ini bersifat santai dan tujuannya adalah untuk menjaga hubungan yang harmonis antara PR dan para pekerja media.

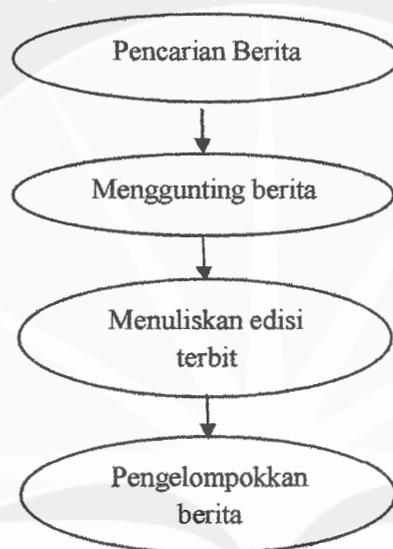
Hal yang dapat penulis pelajari adalah, PR ataupun wartawan sama-sama saling membutuhkan. Hal ini dapat dilihat melalui cara mereka berinteraksi, PR langsung meluangkan waktunya hanya untuk sekedar bertemu dengan para wartawan. Sedangkan wartawanpun juga menyempatkan diri untuk menghubungi PR Asuransi Astra dan mengajak makan siang dengan *free* termasuk untuk penulis. Mereka menyadari bahwa mereka adalah rekan kerja yang saling membutuhkan satu sama lain, jadi kegiatan santai untuk lebih mengenal secara personal itu penting dilakukan.

4. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan penulis adalah berkaitan dengan hasil publikasi dan publisitas yang telah dilakukan perusahaan. Dalam hal publikasi, penulis mendapatkan arahan dari divisi *advertising*,

dimana yang harus dilakukan adalah mencari penayangan berita atau fitur-fitur perusahaan yang ada di media cetak seperti majalah dan koran yang banyaknya kurang lebih ada 30 buah. Adapun bagan alur *media monitoring* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Bagan 3.2.1 Bagan *media monitoring* hasil publikasi



Pencarian berita dilakukan dengan melihat ada tidaknya berita atau fitur-fitur Medcare atau Otocare di berbagai majalah atau koran yang telah dikirimkan ke perusahaan. Jika telah menemukannya, maka penulis menggunting tayangan berita. yang kemudian akan dituliskan edisi terbit dari majalah atau koran tersebut. Selanjutnya guntingan berita tersebut akan dikelompokkan berdasarkan medianya dalam sebuah map perusahaan. Hasil pengelompokkan ini akan dijadikan evaluasi, untuk melihat apakah target media dari kegiatan publikasi sudah terpenuhi.

Berikut tampilan hasil monitoring media hasil publikasi oleh
Advertaising:



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2.3. *Media Monitoring* Hasil Publikasi

Kegiatan *media monitoring* selanjutnya adalah dari hasil publisitas. Namun hal ini dilakukan fleksibel hanya jika ingin melihat sejauh mana media merespon perusahaan. Sebagai contoh adalah *media monitoring* pasca adanya kegiatan halal bihalal media di Hotel Mulia dan pasca pembuatan rilis yang di kirim ke media H-1 sebelum acara GIIAS berlangsung. *Monitoring* ini dilakukan secara sederhana, yaitu melihat

penayangan berita di media *online*. Setelah melakukan *event* Halal bihalal di Hotel Mulia, penulis mencoba mencari pemberitaan seperti apa yang muncul di media massa. Ternyata berita yang ditayangkan tidak selalu memuat apa yang sedang berlangsung dan diikuti pihak media tersebut. Jika mendapat kesempatan bertatap muka biasanya pihak media melakukan wawancara serta merta untuk nantinya dapat menempatkan opini dari pihak perusahaan dalam suatu pemberitaan yang terkait dengan perusahaan tersebut. Namun juga tidak menutup kemungkinan, jika memang perusahaan meminta media untuk meliputnya secara khusus, seperti saat ada *special event*.

Media monitoring juga dilakukan setelah pengiriman rilis oleh PR ke pihak media terkait kegiatan atau berbagai informasi yang perusahaan ingin disampaikan. PR dan *Departement Head* selalu melihat respon dari pihak eksternal khususnya media dan menjadikan hal tersebut sebagai indikator keberhasilan sebuah *event*, kelayakan rilis dan juga kualitas hubungan yang terjalin dengan pihak media.

Melalui kegiatan ini, penulis menjadi mengerti pentingnya evaluasi program untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan. Selain itu perlu digarisbawahi bahwa setiap jalinan kerjasama harus dapat menghasilkan buah yang menguntungkan satu sama lain, begitulah Asuransi Astra dengan media.

5. Membuat *Captions* Video di Website Asuransi Astra

Di Asuransi Astra, seorang PR harus mampu membuat pesan komunikasi untuk menginspirasi orang lain, selebihnya untuk menunjukkan sikap empati perusahaan dengan semua bidang pekerjaan dan upaya perusahaan dalam memberikan *peace of mind* bagi pelanggannya. Aktivitas ini adalah membuat *captions* video yang menggambarkan mengenai tantangan dari berbagai bidang pekerjaan. Penulis diberikan delapan video yang masing-masing harus dibuat *captions* dan selanjutnya akan ditayangkan di web asuransiastra.com setelah mendapat persetujuan dari *Departement Head*. Di bulan Agustus, pengelola website yaitu divisi digital meminta dibuatkan *captions* untuk video TNI. Penulis mencoba membuat lima opsi *captions* yang diajukan ke PR lalu disampaikan ke *Departement Head*. Berikut lima opsi *captions* tersebut:

1. Pengabdian bagian dari tugas. Perjuangan hidup adalah tantangan.
2. Pekerjaan bagian dari hati. Pengorbanan wujudkan kesetiaan.
3. Mengemban amanah adalah perjuangan. Satukan tekad dalam keberanian.
4. Satu amanah satu kepercayaan. Ciptakan kesetiaan dalam bertugas.
5. Siap dan setia mengabdikan. Karena amanah tidak pernah salah memilih pundak.

Dari lima opsi tersebut, *Departement Head* memilih pilihan yang ke lima. “Siap dan setia mengabdikan, karena amanah tidak pernah salah memilih pundak”. Sebuah kepuasan bisa memberikan ide atau pesan inspirasi yang nantinya akan ditayangkan secara umum di web resmi asuransi astra dibulan Agustus.

6. Melakukan Rekap Wartawan Prokhus

Wartawan pelanggan Prokhus adalah wartawan yang bergabung dalam produk Asuransi Astra dan sekaligus tergabung menjadi agen asuransi. Menurut PR, wartawan yang menjadi agen asuransi memiliki prioritas dalam keterlibatan acara-acara dari program hubungan media yang akan dijalankan. Oleh karena itu, penting bagi PR untuk mempunyai rekap data tersebut.

Dalam mencari data, penulis harus menghubungi bagian *service*, Ira Agus Kramayanti. Hal yang harus disampaikan adalah penulis meminta data wartawan prokhus yang berisi nama, nomor telepon, data kendaraan, periode asuransi dan jenis asuransi. Ketika penulis menghubungi bagian *service*, penulis diminta menunggu kiriman rekap data via email selama satu hari. Hal yang perlu digarisbawahi bahwa komunikasi yang terjalin selalu *connected by email*. Di hari berikutnya, penulis sudah mendapatkan rekap data tersebut yang dapat dilihat di gambar berikut ini:

Dear Ibu Ira,

Bersama ini disampaikan untuk polis wartawan yang kami handle :

Nama	Posisi / Perusahaan	No Telp	Polis	Jatuh Tempo	Jenis Asuransi
Billy Riestianto	Pimpinan Redaksi Tabloid Otomotif	0815-1011-1120	1310405994	10 Sept 2016	MV
Dadan Kuswaraharja	Redaktur Detik.com	0852-1602-0363	1600955812	31 May 2017	MV
Banu Astono	Redaktur Kompas	0811-816-490	1600344111	21 Jan 2017	MV
Yulian Lahardi	Redaktur tabloid Otomotif	0812-9541-302	1600977791 1503057124	1 Jun 2017 24 Des 2016	MV
Arther Wondal	Majalah SWA	0852-1404-3207	1602251028	12 Jul 17	MV

Demikian disampaikan dan terima kasih

Salam,
Rizka Adina
Preferred Service Account Manager

Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 3.2.5. Rekap Data Wartawan Prokhus

Setelah data dikirimkan, penulis memberikan report kepada PR. Data ini disimpan oleh PR sebagai indikator sejauh mana keterlibatan pekerja media dalam penggunaan produk Asuransi Astra. Semakin banyak yang terlibat, maka semakin baik respon yang diberikan media terhadap perusahaan.

7. Halal Bihalal Media

Dalam kategori acara perdana, pra pelaksanaan *event* ini terasa santai. Dua hari sebelum pelaksanaan, penulis bertugas untuk menyiapkan *souvenir* yang nantinya akan diberikan kepada pekerja media yang mengikuti acara tersebut. *Souvenir* diambil ke divisi *support*, berupa *flashdisk* sebanyak 40 buah. Setelah itu, penulis diminta untuk menyiapkan *maincourse* yang disediakan bagi semua undangan. Acara ini dihadiri oleh CEO, *Head of Communication & Event, Advertising* dan 35 pekerja media baik cetak maupun online.

Pelaksanaan *event* ini bertempat di Hotel Mulia Senayan tanggal 22 Juli 2016 pukul 11.00 sampai 15.00. PR, *Advertising* dan penulis tiba di lokasi pukul 10.00, setelah itu melakukan pengecekan teknis dan juga kelengkapan acara. Tidak lama kemudian CEO dan juga *Departement Head* hadir untuk mengikuti acara. Dari segi penampilan semuanya terlihat *sporty* dengan sepatu *snikers* dan juga seragam Asuransi Astra yang *casual*. Kendala yang dialami adalah cuaca yang sedang hujan membuat para pekerja media kesulitan dalam hal transportasi dan hal ini membuat acara tidak mulai dengan tepat waktu. PR mengatakan bahwa hal ini memang biasa, cuaca sering menghambat acara, maka dari itu prediksi cuaca penting dilakukan setiap akan mengadakan sebuah acara. Akibatnya, acara baru dimulai sekitar pukul 13.00.

Acara ini dikemas dengan makan siang dan obrolan santai. Ketika acara berlangsung, pelajaran yang dapat diambil penulis adalah bagaimana pihak perusahaan bisa bersifat *welcome* dengan semua tamu undangan, murah senyum dan berusaha mengajak komunikasi dengan topik yang formal ataupun non formal. Pihak perusahaan termasuk penulis harus bisa membaur dengan semua tamu undangan. Penulis juga menjadi tahu bahwa *skill* para wartawan yang menonjol adalah ketika ada kesempatan bertemu dengan “orang penting perusahaan” seperti CEO, mereka secara otomatis melakukan wawancara. Padahal pihak perusahaan awalnya tidak memberikan ruang untuk wawancara, namun karena

desakan dari semua pihak media akhirnya CEO dan *Head of Communication & Event* angkat bicara.

8. Membuat *list* ulang tahun media

Pada dasarnya PR Asuransi Astra telah berupaya menjalin hubungan persahabatan dengan pihak media (cetak, online, elektronik) dengan kategori lokal dan nasional. Menjadi sahabat yang baik, salah satu caranya adalah dengan mengingat dan memberi ucapan di hari ulang tahun media tersebut. Sebelumnya, PR sudah memiliki rekap beberapa hari ulang tahun media tetapi masih belum lengkap. Oleh karena itu, penulis memperoleh tugas untuk melakukan *list* ulang tahun media di Indonesia sebanyak-banyaknya dengan kategori lokal dan nasional dan dikelompokkan berdasarkan jenis medianya.

Penulis melakukan pencarian berdasarkan pengamatan berita di media *online*, media sosial, dan juga membuka satu per satu profil dari beberapa media yang penulis ketahui. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan jumlah media yang banyak. Tantangan dari kegiatan ini adalah dibutuhkan pengetahuan atau wawasan yang luas tentang keberadaan media di Indonesia, dengan mengetahui namanya penulis akan bisa mencari data berdasarkan *history*nya. Melalui kegiatan ini penulis menjadi mempunyai rekap data media di Indonesia sehingga mengetahui nama, jenis media, dan tanggal ulang tahunnya. Hasil *list* ulang tahun media yang dibuat oleh penulis ini dapat dilihat di lampiran.

Selain tugas terkait *media relations*, penulis juga mendapatkan tugas dibidang lainnya. Sesuai dengan arahan yang diberitahukan sebelumnya, bahwa penulis harus mempelajari secara keseluruhan setiap kegiatan di *Communications & Event Departement*. Oleh karena itu, adapun tugas yang diberikan dibidang lainnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat Konsep Presentasi untuk *Communications & Event Departement Head*

Pada tanggal 27 Juli 2016 penulis diberi tanggung jawab untuk membuat bahan presentasi yang akan dibawakan oleh *Communication & Event Departement Head*, Iwan Pranoto, dalam acara “Ngopi Cantik *Queen Rides*” pada tanggal 30 Juli 2016 di Pom Hall Asuransi Astra. Konsep yang diminta adalah bagaimana perusahaan asuransi ini bisa berkomunikasi dengan para wanita cantik yang hobi berkendara tanpa semata-mata terlihat ingin berjualan produk asuransi.

Penulis mengemas presentasi tersebut dengan konsep *Independent Women*, dimana yang dimaksudkan ialah perempuan bisa mandiri tanpa harus bergantung dengan siapapun entah itu pacar ataupun suaminya saat menemui masalah berkendara. Asuransi Astra akan hadir untuk itu. Cukup dengan bergabung di Asuransi Astra perempuan ini akan merasakan *peace of mind* tanpa harus khawatir ketika mengalami kejadian ban bocor, mobil mogok atau kehabisan bensin. Para perempuan cantik ini akan diberikan pengetahuan juga mengenai *financial planning* dimana perencanaan masa

depan itu sangat penting termasuk 10% diantaranya adalah berasuransi. Dengan konsep ini Asuransi Astra sekaligus dapat memperkenalkan berbagai macam perlindungan yang ditawarkan dan aplikasi digital yang tersedia bagi pelanggan dan non pelanggan.

Tantangan yang dialami penulis saat pembuatan konsep presentasi ini adalah ketika ada perbedaan selera penulis dengan apa yang diinginkan oleh *Departement Head*. Contohnya adalah adanya perbedaan opini tentang menarik tidaknya gambar yang ditampilkan dan susunan alur pembicaraan. Terkadang apa yang penulis anggap menarik, justru mengalami penolakan dari *Departement Head*. Jadi intinya, penulis harus bisa mengetahui dan memahami secara detail selera dari orang yang akan mempresentasikan materi tersebut. Berikut tampilan hasil konsep presentasi tersebut:



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 3.2.8. Konsep Presentasi *Queen Rides*

Acara tersebut merupakan acara jumpa dengan komunitas *Queen Rides* yang merupakan kelompok wanita karir pecinta otomotif yang gemar berkendara baik menggunakan motor ataupun mobil. Dalam pelaksanaan acara ini penulis menjadi operator dan juga membantu secara teknis persiapan acara. Hubungan yang terjalin antara karyawan sangat bersifat kekeluargaan. Manager, PIC acara, penulis dan teknisi bekerjasama untuk persiapan acara ini mulai dari dekorasi, konsumsi, perlengkapan alat presentasi dan kelengkapan *doorprize*. Lebih dari itu, penulis mendapatkan kepuasan tersendiri karena materi presentasi yang dibuat bisa dibawakan dengan lancar oleh *Head of Communication & Event Head* dan tersampaikan kepada peserta acara yang berjumlah kurang lebih 30 orang. Disamping itu, nilai yang terpenting adalah perusahaan ini mendapatkan ruang untuk berkomunikasi lebih luas dan menjalin hubungan komunitas secara lebih baik lagi.

2. Halal Bihalal Maxxio

Kegiatan halal bihalal Maxxio merupakan kegiatan yang hampir sama dengan Ngopi Cantik *Queen Rides*, yaitu aktivitas *workshop* bareng komunitas. Halal bihalal ini diadakan pada tanggal 31 Juli 2016 di Pom Hall Asuransi Astra, bedanya kali ini adalah halal bihalal dengan komunitas yang anggotanya laki-laki pecinta mobil Maxxio. Susunan acara ini sama dengan sebelumnya, hanya saja yang membawakan presentasi dari Asuransi Astra adalah PR, Rudiansyah. Tema yang

dibawakan adalah mobil sebagai teman jalan. Konsep ini tidak disusun oleh penulis.

Saat acara berlangsung, penulis menjadi operator yang membantu jalannya presentasi dari berbagai narasumber. Penulis juga ikut mempersiapkan kelengkapan teknis seperti alat dan bahan presentasi. Acara jumpa komunitas ini merupakan rangkaian *event* dari divisi *Activation & Engagement*. Jadi PR disini, hanya ikut berpartisipasi dengan menghadiri dan menjadi pembawa materi, selebihnya diluar tanggung jawab PR. PR bersama penulis ikut mendukung acara tersebut, hal ini dapat dilihat dari kehadirannya seperti yang ada pada gambar dibawah ini:



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2.9. Halal Bihalal Maxxio

Tujuan diadakannya acara ini juga tidak lepas dari bentuk komunikasi. Perusahaan ingin mengkomunikasikan identitas dan produknya secara lebih luas. Dengan diberikan ruang untuk berbicara, merupakan hal yang

sederhana namun itulah yang ingin dicapai perusahaan. Tidak semata-mata berjualan produk asuransi, namun lebih untuk menghadirkan *peace of mind* bagi mereka yang dekat dengan Asuransi Astra. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi tentang terselenggaranya program ini juga dilakukan melalui instagram dan twitter. Semua peserta *workshop* boleh mengunggah foto dan di *tag* ke akun @GardaOto untuk *twitter* atau Garda.Oto untuk instagram dengan hashtag #HalalBihalalMaxxio. Menjadikan banyak orang mengenal Asuransi Astra merupakan nilai tambah dalam *event* seperti ini.

Penulis tidak banyak ambil bagian dalam acara ini. Namun, partisipasi penulis sangat diperlukan, karena bagi pihak perusahaan seperti PR, hal ini perlu diketahui penulis sebagai pengalaman dan bentuk partisipasi aktif. Bentuk kerjasama team juga dilatih dalam event ini. PR, PIC acara dan penulis saling bergantian untuk mengambil gambar, menjadi operator dan membagikan *doorprize*.

3. *Join Meeting*

Berdasarkan pengamatan penulis, setiap hari semua karyawan Asuransi Astra tidak lepas dengan kegiatan meeting. Selama proses KKL, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti meeting sebanyak dua kali. Dari apa yang dilihat penulis, meeting dapat diartikan sebagai sebuah pertemuan dalam suatu forum untuk mengungkapkan ide atau membicarakan topik tertentu.

Pada tanggal 28 Juli 2016, penulis mengikuti *meeting* besar semua karyawan *Communication & Event Departement*. *Meeting* ini sebagai evaluasi berjalannya program setengah tahun dari bulan Januari 2016 sampai Juni 2016. *Meeting* dibuka dengan makan siang dan selanjutnya pembicaraan dimulai oleh *Departement Head*. Semua divisi menyampaikan semua program kerja yang dijalankan termasuk didalamnya ada kendala dan *feedback* yang didapatkan. PR menyampaikan kepada penulis bahwa bonus karyawan didapat dari tingkat keberhasilan program ini. Setelah itu karyawan juga menyampaikan ide-ide untuk program komunikasi kedepannya mau dibuat seperti apa.

Dalam *meeting* ini, penulis juga diberi kesempatan untuk menyampaikan ide-ide atau komentar mengenai program kerja yang akan dijalankan untuk kedepannya. Satu topik yang penulis komentari adalah pembuatan kompetisi *internship program*. Penulis menyampaikan pendapat bahwa rencana itu cukup menarik, karena dengan program itu sama halnya dengan memperluas jaringan komunikasi. Perusahaan juga dapat menyaring lagi mahasiswa yang benar-benar berkompeten. Namun, dengan mengadakan kompetisi perusahaan juga harus memberikan umpan balik yang seimbang seperti memberikan kesempatan training atau memberikan peluang kerja secara langsung. Pendapat penulis diterima

dengan baik oleh semua peserta *meeting*. Sebuah kepuasan ketika penulis dapat beragumen dan mendapatkan respon positif dari semua pihak.

Meeting yang kedua adalah tanggal 8 Agustus 2016. *Meeting* ini dihadiri oleh Mark Plus. Kali ini yang dibahas adalah mengenai implementasi *Z Ideas* yang finalisnya berasal dari Universitas Brawijaya dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Sebuah kebanggan ketika penulis mengikuti *meeting* dengan topik pembicaraannya adalah mengenai universitas dimana penulis melakukan *study*. Dalam *meeting* ini masing-masing PIC menyampaikan progress dan rencana implementasi program kehumasan yang telah disusun masing-masing finalis. Penulis diberi kesempatan untuk memberikan terkait masalah tersebut. Sebuah nilai tambah ketika yang dibahas mengenai kondisi kota Yogyakarta, penulis dapat memaparkan gambaran singkat mengenai isu-isu yang sedang terjadi seperti area parkir di Jalan Malioboro sudah dipusatkan di titik tertentu sehingga sepeda motor tidak lagi parkir dipinggir jalan, hal ini mungkin akan mengurangi minat pengunjung untuk berjalan ke 0 km. Hal ini disampaikan penulis karena event dari program mahasiswa UAJY akan diadakan di pusat 0 km pada sore hari. Argumen penulis dicatat sebagai bahan pertimbangan saat survei oleh PIC acara.

4. Membuat *Brand Idea*

Brand Idea adalah sebuah nama acara yang merupakan bagian dari agenda program kegiatan *Communication & Event*. *Brand idea* ini

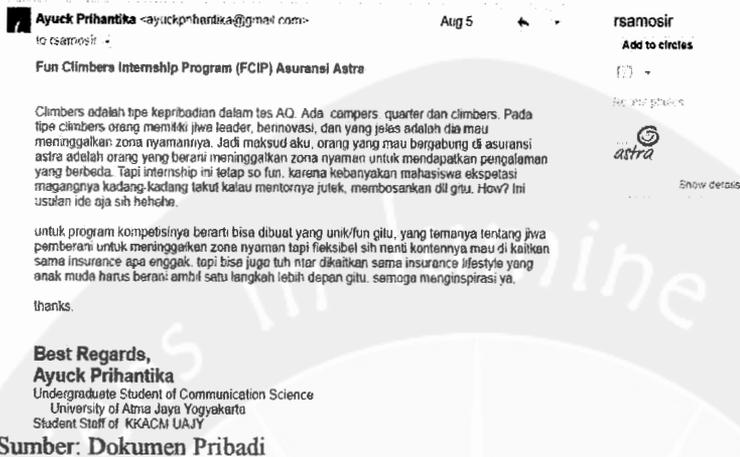
biasanya dibuat oleh masing-masing PIC acara, baik dari program PR atau *activations & engagement*. Pada bulan Juli, direncanakan akan diadakan acara “*workshop* bareng admin sosial media” yang penanggung jawab acaranya adalah Sari Saraswati yang fokus bekerja di CSR dan hubungan komunitas. Dalam membuat *brand idea*, PR juga ikut memberikan masukan dan tidak jarang nama-nama itu adalah hasil kerja dari *public relations*. Angela Anindita adalah seorang PR sekaligus mentor penulis, memberikan tanggung jawab ini kepada penulis, tepatnya untuk membuat *brand idea* dari acara *workshop* bareng admin sosial media. Ketentuannya adalah nama tersebut harus bisa mewakili karakter perusahaan, mengandung filosofi dan menggunakan *hashtag* yang nantinya akan digunakan sebagai *caption* di unggahan sosial media. Berikut beberapa opsi *brand idea* yang penulis berikan via email kepada PR:

- a. *Creative Fun Day with Garda Oto*, dengan filosofinya adalah seorang admin media sosial itu harus kreatif dan *fun* agar bisa muncul inspirasi untuk menjadi *writer* dan *photograph* yang baik dan ide yang menarik. Diacara ini Garda Oto akan hadir untuk itu. (#CFDgardaoto)
- b. *Creator Fun Day*, dengan filosofinya adalah seorang admin media sosial itu diibaratkan dengan *creator fun* karena mereka harus membuat desain foto, *hashtag* yang menarik dan terkesan *fun*. (#CFDgardaoto)

- c. *Max Insight* with Garda Oto, filosofinya ingin menunjukkan bahwa acara ini adalah acara yang bisa menambah wawasan karena bisa bertemu dengan rekan kerja satu profesi. Garda oto akan mengemas wawasan itu dengan *fun* dan *sexy*. (#MaxIngardaoto)

Setelah beberapa masukan penulis dipahami oleh PR, ternyata semua opsi tersebut tidak disetujui. Penulis harus membuat opsi yang lain yang lebih simpel tapi menarik. Hal yang penulis pelajari adalah ini merupakan pekerjaan yang sederhana namun sulit, apalagi untuk menyamakan keinginan antara satu dengan lainnya. Menciptakan brand idea harus yang sesuai dengan pesan yang ingin perusahaan komunikasikan kepada publiknya.

Sebelum tugas ini selesai, penulis mendapatkan tugas yang sama dari divisi yang berdeda, yaitu dari *activations*, Ricky Samosir. Penulis diminta untuk membuat *brand idea* tentang *Internship program* yang mungkin akan dilaksanakan pada tahun 2017. *Brand idea* yang dibuat bisa berupa singkatan atau *tagline* yang harus mempunyai nilai *leadership*, kreatif dan inovatif. Berikut argumen penulis mengenai *internship program* yang telah dikirmkan via email:



Gambar 3.2.10. *Brand Idea* FCIP

Fun Climbers Intership Program (FCIP) Asuransi Astra adalah usulan *brand idea* dari penulis. Argumen ini diterima dengan baik oleh divisi *activations* dan akan dipertimbangkan lebih lanjut dengan pihak lainnya. Berbeda dengan brand idea tentang *workshop* bareng admin sosial media. Acara ini di ditunda oleh PIC acara. Pengalaman yang didapat adalah ketika semua tidak berjalan sesuai prediksi maka tidak ada yang harus dikeluhkan karena ini adalah bagian dari latihan kerja.

5. Brrpartisipasi dalam Asuransi Astra Peduli Posyandu.

Asuransi Astra peduli posyandu adalah wujud dari komitmen Asuransi Astra untuk terus memberikan *peace of mind* tidak hanya bagi pelanggan, namun juga bagi masyarakat sekitar. Kali ini, masih dalam rangkaian kegiatan ulang tahunnya yang ke-60, Asuransi Astra mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di 60 Pos

Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang tersebar di Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan. Kegiatan CSR yang dilakukan selama bulan Agustus 2016 ini melibatkan tidak kurang dari 180 karyawan Asuransi Astra, tidak terkecuali PR, untuk turut serta memberikan pelayanan pada masyarakat sekitar dengan menjadi relawan.

Partisipasi penulis dalam acara ini adalah disaat pra pelaksanaan penerjunan bantuan ke 60 posyandu tersebut. Penulis melakukan input data jumlah *goody bag* yang akan dibagikan ke semua masyarakat di berbagai posyandu tersebut. Penulis juga melakukan pengecekan jumlah balita yang terdaftar disemua posyandu di Cilandak. Aktifitas ini dipandu oleh Sari Saraswati sebagai divisi yang bekerja dalam program hubungan komunitas.

Selain itu, penulis juga mempersiapkan kupon-kupon untuk pengambilan *goody bag*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2.11. Kupon *Goody Bag*

Kupon dipotong sebanyak kurang lebih enam ribu buah. Penulis ikut membantu dengan memotong sekitar tiga ribu buah kupon. Kupon dikelompokkan berdasarkan jumlah dan nama posyandu.

3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* PT. Asuransi Astra Buana

Sebuah perusahaan tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa akan selalu ada pesan yang ingin disampaikan, baik secara internal atau eksternal. Menyadari pentingnya komunikasi, keberadaan PR juga menjadi penting bagi setiap perusahaan.

Public relations adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2007, p. 6).

Definisi di atas menyebutkan bahwa PR mempunyai andil yang cukup kuat bagi keberlangsungan organisasi atau perusahaan. Melakukan sebuah fungsi manajemen untuk menciptakan hubungan yang baik dengan publiknya, berarti sama halnya dengan menciptakan sebuah strategi melalui aktivitas komunikasi yang harmonis sehingga mendapatkan *feedback* dari publik yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Definisi tersebut ternyata sejalan dengan apa yang disampaikan oleh PR Asuransi Astra Buana. PR Asuransi Astra mengatakan bahwa menjadi seorang PR tidak hanya sebatas menjaga citra perusahaan namun bagaimana PR berupaya agar perusahaan ini tidak

ketinggalan atau ditinggalkan oleh pelanggannya. Tugas seorang PR di perusahaan ini adalah menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan *stakeholdernya*. Tujuannya adalah agar apa yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan tepat oleh publiknya.

Melihat definisi PR tersebut, PR Asuransi Astra berarti memang ikut terlibat dalam fungsi manajemen perusahaan yang dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. PR memiliki kontribusi dalam sebuah lini komunikasi perusahaan untuk membina hubungan yang harmonis dengan publiknya. PR Asuransi Astra terlibat dalam manajemen bisnis, seperti terlihat juga pada struktur perusahaan, sehingga komunikasi yang diciptakan secara tidak langsung akan berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Artinya, PR juga mempunyai andil dalam menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Jika dilihat lebih dalam lagi, sebuah definisi telah ditulis guna menangkap esensi dari PR dengan menyebutkan aktivitas-aktivitas utama yang muncul dalam praktik.

Public relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, p. 5).

Melihat definisi di atas, dapat dikatakan bahwa PR menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga lini komunikasi, menciptakan pemahaman bersama dan penerimaan mutual dan kerjasama antara perusahaan dengan publiknya. PR juga membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini terkait opini publik. Definisi tersebut ternyata senada dengan apa yang dipahami dan diaplikasikan oleh PR Asuransi Astra. PR mempunyai kontribusi di tingkat manajemen, khususnya dalam kegiatan komunikasi. PR Asuransi Astra mengelola arus informasi antara perusahaan dengan publiknya. PR berupaya menciptakan sebuah hubungan yang baik melalui komunikasi yang berkualitas, artinya komunikasi yang terencana melalui program kehumasan, untuk mendapatkan pemahaman bersama. Hal ini dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan, seperti terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan. PR di sini mempunyai tanggung jawab juga untuk tetap responsif terhadap kondisi perusahaan dan isu yang berkembang. Jadi dapat dikatakan, PR akan menjadi penyedia informasi yang artinya bisa membantu manajemen untuk tetap *update* dan peka dengan lingkungan sekitar. PR akan membantu perusahaan untuk mengerti *trends* (perubahan), agar perusahaan tetap bertahan dan tidak ditinggalkan publiknya. Hal ini menegaskan lagi bahwa PR memang mempunyai kontribusi dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Namun jika berbicara mengenai publik dalam PR, publik yang dimaksud adalah semua target sasaran dalam program kehumasan yang dijalankan. Menurut Ruslan (1999) dalam kegiatan PR, dikenal dua macam publik yang menjadi sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau perusahaan, sedangkan publik eksternal adalah publik yang merupakan pihak luar dari perusahaan (p.25). Melihat konsep PR Asuransi Astra, memang dikatakan bahwa PR senantiasa selalu menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan PR Asuransi Astra, fokus pekerjaan PR perusahaan ini adalah di bidang *media relations*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa publik yang menjadi sasaran utamanya adalah publik eksternal yaitu media.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Asuransi Astra, PR terletak pada tubuh perusahaan dan berada di bawah *Business Management*. Hal ini berarti PR bekerja untuk menjalankan fungsi manajemen yaitu mengatur, merencanakan strategi dalam hal bisnis demi keuntungan perusahaan. Lebih spesifiknya, PR berada dalam *Communications & Event Departement*. Hal ini menunjukkan bahwa PR berfungsi dalam kegiatan komunikasi, menjalankan fungsi manajemen untuk bisa menyampaikan pesan perusahaan kepada publiknya, demi tercapainya tujuan perusahaan. Hanya saja PR disini tidak menjalankan program-program lain kecuali program *media relations*. Hal ini dilakukan agar semua kegiatannya lebih terfokus. Di dalam departement ini

sudah ada divisi *activations & engagement* yang memang ditugaskan untuk mengatur, merencanakan dan mengelola program-program hubungan komunitas dan juga program *activations* untuk *branding*. Kemudian menurut wawancara penulis dengan PR, program hubungan karyawan perusahaan ini dibawah kendali HRD. Jadi sangat jelas bahwa tugas dari PR Asuransi Astra adalah merencanakan, mengatur dan mengelola program *media relations*.

Melalui pengamatan, penulis mengetahui bahwa kontribusi PR dalam program hubungan karyawan dan program hubungan komunitas adalah seperti memberikan *support*, memberikan ide-ide kreatif seperti nama acara dan mengkomunikasikan program yang dibuat melalui pembuatan rilis. PR tidak membuat konsep program hubungan karyawan dan hubungan komunitas. Jadi dapat dikatakan publik yang termasuk sebagai karyawan perusahaan dan publik yang tergabung dalam komunitas seperti komunitas mobil ataupun masyarakat sekitar, bukan target sasaran program PR Asuransi Astra. Hal ini berarti membuat konsep PR di Asuransi Astra ternyata lebih spesifik, karena pada kenyataannya publik PR Asuransi Astra adalah media. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa PR Asuransi Astra lebih fokus untuk menjalankan fungsi publisitas, dimana PR lebih berkontribusi dalam hal pemberitaan dan program-program untuk media.

Publisitas di sini dapat digambarkan melauai kegiatan PR yang mengirimkan informasi berupa *press release* kepada media dengan harapan informasi tersebut akan disebarakan oleh media kepada publik, sehingga

situasinya berubah menjadi “media bercerita tentang Asuransi Astra”. Gambaran lainnya, PR menciptakan pubisitas dengan mengadakan sebuah *event* bersama media, dengan harapan akan muncul hubungan yang baik antara perusahaan dan media sehingga hal ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan sebuah pemberitaan di media massa.

3.3.2 Analisis Media dan *Media Relations*

Media berasal dari bahasa Latin “*Medius*” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media menurut *Association of Education and Communication Technology* yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan (*Stikom Surabaya*, chap. 2). Media dalam PR adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan. Tujuan penggunaan media dalam aktivitas PR dalam Rumanti (2002) adalah media sebagai alat promosi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa; menjalin komunikasi dengan pihak eksternal dan internal; meningkatkan kepercayaan publik; meningkatkan citra baik perusahaan (p.7). Jadi secara keseluruhan media dapat diartikan sebagai saluran penghubung yang digunakan PR untuk menjalin komunikasi dengan publiknya, baik internal atau eksternal. Definisi yang sama tentang media juga dikatakan oleh *Communications & Event Departement Head*. *Departement Head* mengatakan bahwa media adalah

medium. Media digunakan sebagai *channel* komunikasi. Media akan dijadikan *partner* untuk bisa mengkomunikasikan identitas perusahaan.

Melalui pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa media di Asuransi Astra ini memang berfungsi sebagai medium atau perantara untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publiknya. Media digunakan sebagai penghubung untuk dapat menjalin komunikasi dengan publik. Contohnya adalah ketika PR membuat rilis yang bersifat *to inform*, PR mengundang pekerja media saat *launching product*, adanya umpan balik publik melalui media sosial dan perusahaan melakukan publikasi melalui *advertising*.

Jika dilihat dari tujuannya, perusahaan ini ternyata juga menggunakan media untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan membangun citra yang baik dimata publik. Mengingat Asuransi Astra belum lama melakukan *rebranding*, jadi media digunakan sebagai salah satu cara untuk dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan tersebut secara luas dan cepat.

Menurut Rumanti (2002) macam media itu adalah *print* atau media cetak, terdiri dari surat kabar (*newspaper*), majalah (*magazine*) maupun tabloid; *broadcasting* media, seperti televisi dan radio; *special event* (kegiatan-kegiatan khusus); media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, reklame dan poster (p.7). Berdasarkan data yang ditemukan penulis, media yang dimanfaatkan sebagai penghubung komunikasi oleh PR di perusahaan ini adalah, media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio) dan

media online. Media cetak yang disasar adalah media yang pendistribusiannya cepat dan menjangkau publik yang luas. Kategori media cetak tersebut adalah yang mempunyai kategori bisnis, perkenomian, dan juga *lifestyle* (Lihat Tabel 3.1). Kemudian untuk media elektronik, Asuransi Astra hanya menysasar radio saja, tidak untuk televisi. Pertimbangannya adalah waktu dan proses penayangan, *budget* dan pemilihan konten. Sedangkan untuk media *online*, perusahaan ini menysasar media yang berisi konten otomotif seperti Autocar dan Autobild, namun juga tidak menutup kemungkinan untuk di bidang *financial* seperti infobank.com.

Berdasarkan data diatas, ternyata pemetaan media Asuransi Astra sudah sesuai. Hanya saja untuk media luar ruang seperti spanduk dan poster di desain oleh divisi *designer* dan penyebarannya adalah tanggung jawab divisi *support*. Kontribusi PR adalah melakukan koreksi jika media luar ruang itu akan *publish*. PR akan memberi masukan tentang pengaturan *design* dan juga konten.

Pemetaan media ini dilakukan berdasarkan karakteristik *audience*. PR akan memprediksi bagaimana hasil yang didapatkan jika dia membidik media tersebut. Misalnya di majalah *Mother's & Baby*. Majalah ini adalah majalah yang biasanya berisi tentang informasi terkait perlindungan anak kecil atau perawatan ibu hamil, namun Asuransi Astra berani membidik media ini. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan asuransi ke dalam dunia anak mulai sejak dini. Pola pikirnya untuk beberapa tahun kedepan ibu-ibu yang

membaca majalah tersebut akan merekomendasikan asuransi bagi anaknya dimasa mendatang. Jadi selain menjadi sarana komunikasi, media juga dijadikan sebagai proses persuasi yang dapat memperluas tingkat pemasaran produk.

Menurut *Departement Head*, untuk memaksimalkan pemanfaatan media tersebut maka diperlukannya *media relations*. Lesly (1991) dalam Darmastuti (2012), mendefinisikan *media relations* sebagai salah satu aktivitas media dimana lebih menekankan publisitas dan menjadi upaya untuk merespon kepentingan media terhadap perusahaan atau sebaliknya (p.42). Menurut PR PT. Asuransi Astra Buana *media relations* perlu dijalankan agar pihak media bisa menyampaikan apa yang perusahaan inginkan. Namun penerapannya lebih dari itu, artinya semua harus bisa bertransformasi sesuai dengan strategi *branding* yang ingin diciptakan. Jika dilihat melalui teori Lesly, *media relations* lebih menekankan pada kegiatan publisitas. Hal ini sesuai dengan konsep PR dan konsep *media relations* yang dipahami di perusahaan ini. *Media relations* dilakukan oleh PR melalui media untuk mendapatkan publisitas. Hubungan persahabatan juga ingin dibentuk melalui *media relations* dan akhirnya dapat memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan muncul dalam bentuk pemberitaan. Tidak hanya sekedar untuk kepentingan perusahaan, secara tidak langsung hubungan PR dan media dapat dikatakan seperti simbiosis mutualisme, dimana

keduanya sama-sama diuntungkan. Media akan mendapatkan bahan untuk pemberitaan dan PR juga dapat mencapai publisitas.

Definisi *media relations* lainnya menurut Jefkins (1992) adalah “usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan” (dalam Darmastuti, 2012, p. 42). Definisi tersebut ternyata juga sejalan dengan tujuan *media relations* di Asuransi Astra. Mencapai pemahaman bersama atau *mutual understanding* adalah hal yang ingin diwujudkan baik dengan media atau publiknya.

Asuransi Astra telah berupaya untuk membangun hubungan yang menghasilkan *mutual benefit* dengan media. Konsep *media relations* di perusahaan ini dipahami dengan bagaimana PR dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan media untuk mencapai publisitas. *Media relations* memang fokus pekerjaan PR dan merupakan upaya penyiaran maksimum dalam aktivitasnya. Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan adalah tujuan dari *media relations* di Asuransi Astra. Penulis melihat setiap rilis yang dibuat PR selalu disebar via email kepada pihak media yang sudah menjadi targetnya, hal ini artinya PR merespon juga kepentingan media yang membutuhkan bahan pemberitaan. Begitu juga sebaliknya perusahaan juga akan mendapatkan citra yang baik yang ingin dibetuk melalui pemberitaan tersebut.

3.3.3 Analisis Aktivitas *Media Relations*

Cara membina hubungan yang harmonis antar PR dengan media secara formal adalah melalui aktivitas *media relations*. Di Asuransi Astra, aktivitas *media relations* dijalankan langsung oleh *public relations*. Berikut analisis aktivitas *media relations* Asuransi Astra yang dikaji melalui aktivitas *media relations* menurut Sarah Silver (2003) dalam Darmastuti (2012, p.180):

1. *Press release*.

Press release merupakan sebuah berita yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Rilis menjadi satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh PR Asuransi Astra. Konten dari rilis yang akan dibuat sudah ditetapkan melalui agenda yang telah disusun pada tahun sebelumnya. Namun rilis ini bersifat dinamis, artinya menyesuaikan dengan kondisi perusahaan. Setiap pembuatan rilis, PR selalu mengirimkan ke pihak media melalui email. Aktivitas ini menjadi seperti sarana komunikasi rutin antara PR dengan publiknya baik itu media atau masyarakat luas.

Press release yang pernah dibuat PR Asuransi Astra bersifat informatif, berisi tips dan klarifikasi isu. *Press release* bisa bersifat multi fungsi di perusahaan ini. Hal ini dikarenakan rilis dinilai efektif dan efisien untuk dapat menyampaikan hal-hal terkait perusahaan yang memang dapat memperkuat citranya yaitu selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya dengan nilai *peace of mind*.

Mengingat PR Asuransi Astra terdiri dari dua orang, maka pembagian pembuatan rilis ini bersifat mengalir. Artinya tidak ada spesifikasi khusus pembagian pembuatan rilis dari keduanya. Penulis mengamati bahwa, pembagiannya melalui kerjasama dan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Pembuatan rilis PR Asuransi Astra ini telah sesuai dengan konsep media dan konsep *media relations* yang telah dipaparkan penulis sebelumnya. Rilis dijadikan media atau saluran untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Pembuatan rilis dijadikan aktivitas untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media, menciptakan pemahaman bersama dan mencapai publisitas.

2. *Press conference.*

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Saat ini, aktivitas press conference jarang dilakukan oleh pihak Asuransi Astra. *Departement Head* mengatakan bahwa dulu pernah melakukan konferensi pers tetapi sekarang sudah jarang dilakukan. Hal itu dikarenakan perusahaan menilai aktivitas kurang sesuai lagi dengan apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Mengingat nilai-nilai perusahaan yang *fun, dynamic* dan senantiasa selalu memberikan

peace of mind, maka perusahaan ingin memberikan sesuatu yang lebih menyenangkan kepada publik, khususnya media.

Konferensi pers lebih bersifat formal dan kurang bisa dimanfaatkan untuk membangun keakraban. Penulis berpendapat bahwa perusahaan memang dapat memilih aktivitas seperti apa yang ingin dilakukan. Kembali lagi pada citra perusahaan yang ingin diwujudkan. Apa yang perusahaan lakukan memang sebagai komunikasi terhadap apa yang ingin dimunculkan pada publiknya.

3. *Press calls.*

Press calls merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR dari suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada para pekerja media dengan menggunakan telepon. Telepon memang dapat dijadikan media non formal untuk bisa berkomunikasi antara perusahaan dan media. Menurut pengamatan penulis, penggunaan telepon ini digunakan ketika PR ingin mengundang pihak media tertentu untuk mengikuti *event-event* yang akan diadakan perusahaan. Contohnya adalah halal bihalal media. Sebagai upaya untuk memastikan kedatangannya, PR melakukan *press calls*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa media tersebut mewakili wartawannya atau tidak.

Aktivitas *press calls* memang tidak dilakukan secara khusus untuk memberitahukan sebuah berita. Jadi aktivitas personal ini

dilakukan ketika PR telah memberikan undangan dan ingin mengetahui konfirmasinya. Sepengetahuan penulis, penyampaian berita seperti rilis dilakukan melalui grup whatsapp dan email.

4. *Media briefing.*

Media briefing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan. *Media briefing* ini, dilakukan PR Asuransi Astra hanya saat ketika PR memberikan sebuah bahan untuk pemberitaan, seperti pada saat memberikan artikel kepada detik.com atau kompas. Mengingat Asuransi Astra mempunyai *placement* di media itu. Menurut hasil wawancara penulis dengan tim digital, PR terkadang memberikan *brief* kepada jurnalis untuk dapat menuliskan beberapa materi yang diinginkan perusahaan untuk dijadikan berita.

Melalui pengamatan penulis, *media briefing* ini dilakukan secara mengalir atau bahkan bisa saja tidak dilakukan. Artinya memang tidak ada jadwal khusus untuk melakukan *briefing*. Pada saat halal media, penulis tidak melihat PR melakukan *briefing* karena memang *event* itu bersifat santai. Menurut hasil wawancara penulis dengan PR mengenai *media gathering*, PR juga tidak secara khusus

memberikan *briefing* kepada media. Media hanya diberikan informasi *step by step* apa yang harus dilakukan.

Pelayanan yang senantiasa memberikan *peace of mind* membuat berbagai acara di perusahaan ini tidak bersifat kaku. Suasana yang *fun* dan *friendly* selalu ingin diciptakan oleh Asuransi Astra. Jadi penulis berpendapat bahwa *briefing* tidak harus dilakukan secara formal. Aktivitas ini dapat digantikan dengan cara yang lebih santai tapi mengarahkan. Ketika *media gathering*, PR menjadi moderator untuk mengatur jalannya acara dan memberikan penjelasan mengenai acara tersebut *step by step* dan lebih bersifat mengalir atau partisipasi aktif dalam kegiatan tersebut.

5. *Media event (luncheons, a local fair you sponsor).*

Media event yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk. *Media event* ini pernah dilakukan Asuransi Astra ketika perusahaan ini mengadakan sebuah *launching product*. Di tahun 2016 ini, perusahaan pernah mengadakan *launching product* Medcare. PR sengaja mengundang media untuk dapat melakukan mengikuti acara dan melakukan peliputan secara langsung. Aktivitas ini sering disebut ajang khusus atau *special event*.

Aktivitas ini menjadi sebuah keharusan karena diadakan dalam skala yang besar, maka informasi terkait acara ini penting untuk diketahui oleh publik. Mengundang media massa dalam aktivitas ini, berarti perusahaan juga merespon keperluan media. *Mutual benefit* terjadi saat melakukan aktivitas ini.

6. *Radio talk shows and television talk show.*

Kegiatan ini merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan tertentu. Selama KKL, penulis tidak melihat aktivitas *talk show* di media seperti radio dan televisi. Alasannya, pertama karena perusahaan ini tidak menysar media televisi. Kedua, di radio PR juga lebih fokus untuk mencapai publisitas dengan *media relations*. Artinya, PR selalu berupaya untuk membangun hubungan baik seperti melalui aktivitas *greeting birthday*. Harapannya, kedekatan personal antara pihak media dengan PR dapat membuahkan sebuah kemudahan, untuk muncul sebuah pemberitaan ketika perusahaan sedang mengadakan suatu *event*.

7. *Development of your organization's own radio or television program.*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari sebuah perusahaan. Menurut pengamatan penulis, aktivitas ini tidak dilakukan oleh PR Asuransi Astra. Mengingat dalam konsep *media relations* yang dipahami adalah untuk mencapai publisitas. Perusahaan ini tidak memiliki program

televisi dan program radio secara internal. Hubungan yang ingin dijalin adalah sebuah persahabatan dengan cara memberikan program-program khusus untuk mendapatkan partisipasi dari para pekerja media. Jadi aktivitas yang dilakukan belum mencapai tahap mengembangkan program televisi atau radio di perusahaan.

8. *Meeting with editors.*

Pada dasarnya, bertemu dengan editor akan membuat PR mengerti tema dan topik yang sedang dibahas di media massa. PR juga akan menjadi tahu tentang aturan menulis dan “selera” menulis di media massa. Namun, kegiatan ini menjadi suatu ketidakharusan di Asuransi Astra. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, PR tidak ada agenda untuk bertemu dengan editor. Menurut wawancara, di tahun 2016 ini tidak ada diskusi khusus dengan pertemuan antara PR dengan editor.

Biasanya PR selalu mencari informasi tentang isu-isu yang sedang terjadi melalui hubungan timbal balik antara wartawan dengan PR. Mengingat konsep *media relations* yang dipahami adalah untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media dan PR selalu ingin mengetahui informasi terkini yang sedang dibahas di media massa. Jika tentang “selera” menulis, PR sudah melakukan pemetaan media, dimana sumber bahan berita yang akan *dipublish* sudah akan masuk dalam kategori media yang disasar.

9. *Placing opinion pieces in the local newspaper.*

Kegiatan ini dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi bagian dari kegiatan *media relations* pada surat kabar lokal. Tujuannya adalah untuk membangun opini masyarakat sesuai tujuan perusahaan. Melalui pengamatan penulis, penempatan opini ini bisa terjadi kapanpun ketika media sedang menuliskan berita tentang Asuransi Astra.

Contohnya adalah ketika sedang melakukan halal bihalal media, perusahaan sebenarnya tidak mengadakan sesi untuk wawancara. Namun, karena pihak media memintanya akhirnya mereka dapat melakukan wawancara untuk mencari opini dari CEO atau *Departement Head*. Setelah penulis melakukan pengamatan di media online, ada beberapa media yang menuliskan opini *Departement Head* dalam sebuah berita di tanggal berlangsungnya acara halal bihalal media. Namun berita yang dibuat bukan berisi tentang halal bihalal media. Penulis mendapatkan sebuah pemberitaan di situs online *mobilkomersial.com*, dalam berita itu opini yang dimuat adalah ketika *Departement Head* menjelaskan tentang kompetisi *60 seconds video challenge*. Berita ini dapat dilihat di lampiran.

PR mengatakan memang media hanya mengambil opini tertentu untuk dapat memperkuat beritanya. Berdasarkan data yang

diperoleh penulis, aktivitas ini hampir sama dengan wawancara. Jadi ketika perusahaan memberikan ruang untuk wawancara, media secara otomatis melakukan wawancara saat berlangsung *event* tertentu dengan menanyakan berbagai isu atau informasi terkait kegiatan perusahaan. Hasilnya adalah media menempatkan opini tersebut ke dalam berita, yang dibuat dengan konten seputar isu yang telah ditanyakan pada saat wawancara.

10. *Letters to the editor of the local newspaper.*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh PR untuk membuat publisitas. Menurut pengamatan penulis, semua tulisan yang dibuat PR untuk mencapai publisitas dikirimkan kepada wartawan melalui email atau grup *Whatsapp*. Misalnya adalah *press release*, tulisan yang dikirimkan kepada wartawan tersebut memang terkadang tidak ditampilkan sama persis melainkan disunting kembali oleh editor. Jadi dapat dikatakan secara umum bahwa tulisan PR Asuransi Astra secara tidak langsung telah dikirimkan kepada editor. Hanya saja pengirimannya tidak secara langsung kepada pihak editor dalam sebuah media. Penulis melihat bahwa semua aktivitas penyebaran rilis ini bersifat sederhana, cepat dan modern.

11. *Media visit.*

Media visit merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengunjungi pihak media untuk lebih mengenal para pekerja media dan lembaga media. *Media visit* bertujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasi rilis. Sejalan pengamatan penulis, Asuransi Astra tidak melakukan kegiatan media visit. Berdasarkan data yang diperoleh, cara untuk mengenal karakteristik media adalah dengan melakukan pemetaan media.

Pemetaan media dilakukan oleh PR Asuransi Astra untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak maupun elektronik, baik harian maupun mingguan. Hal ini dilakukan agar membantu menyampaikan pesan secara tepat dan membangun publisitas yang diinginkan.

12. *Public service announcements.*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan *media relations* adalah pemberitahuan layanan publik. Kegiatan ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada publiknya. Berdasarkan data yang diperoleh melalui aktivitas *media relations* yang dijalankan PR Asuransi Astra, aktivitas ini tidak dilakukan di perusahaan ini. Kegiatan menulis yang dijalankan PR perusahaan ini adalah menulis *press release*, *advertorial* atau *feature*.

13. *In-house publications, newsletters.*

Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi internal perusahaan seperti *house journal* dan *newsletters*. Bentuk komunikasi internal perusahaan hanya dilakukan melalui pemberian *annual report* secara personal, pemberian Astra Magz secara personal dan komunikasi lainnya yang berjalan melalui email. Pemberian *annual report* secara personal lebih bersifat wajib untuk lebih mengingat lagi visi misi yang dijalankan Asuransi Astra. Sedangkan Astra Magz memang merupakan media internal namun dalam skala umum yaitu semua anak perusahaan Astra International. Asuransi Astra tidak mempunyai *newsletter* sendiri yang didesain khusus Asuransi Astra.

Menurut pengamatan penulis, komunikasi internal antar divisi lebih sering menggunakan email. Seperti saat meminta persetujuan dari *Departement Head* dan ketika PR meminta data ke bagian *service* maka ia akan menggunakan email. Tidak ada media khusus seperti *journal* dan *newsletter* yang dibuat sebagai komunikasi internal oleh Asuransi Astra.

14. *Electronic communications.*

Komunikasi PR dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju, seperti penggunaan internet dan email. Hal ini tergambar jelas dalam Asuransi Astra. Strategi perusahaan

going mobile membuat perusahaan bertransformasi ke dalam kecanggihan teknologi. Menurut *Departement Head* PR Asuransi Astra telah beradaptasi sebagai PR digital. Artinya, PR sudah menyesuaikan perkembangan zaman. PR mengatakan bahwa ia sudah seharusnya memanfaatkan teknologi supaya perusahaan tidak ketinggalan dan ditinggalkan publiknya.

Penggunaan internet adalah menjadi sebuah keharusan dalam perusahaan ini. Media *online* seperti adanya sosial media dan email selalu digunakan sebagai alat komunikasi PR dengan media atau dengan karyawan lain. Berdasarkan data aktivitas perusahaan yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, PR menyebarkan rilis ke *Departement Head*, karyawan *Communication & Event Departement* melalui email. PR juga memanfaatkan grup Whatsapp PR dengan media untuk menyebarkan rilis dan terkadang memberikan informasi atau undangan terkait kegiatan perusahaan. Namun, untuk undangan sering dilakukan secara personal melauai email atau telepon. Rilis yang dibuat juga akan ditampilkan melalui *website* resmi Asuransi Astra yang dapat diakses secara online bagi siapapun. Hal ini mempunyai tujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi media untuk memuat artikel-artikel yang dibuat PR menjadi bahan sebuah berita.

Menurut *Departement Head* media zaman sekarang ini membutuhkan sebuah kemudahan dan kecepatan dalam mengakses

ataupun membuat sebuah berita. Hal ini terkait dengan tuntutan pekerjaan dan kebaruan berita yang akan *publish*. Jadi perusahaan juga selalu berupaya untuk merespon kebutuhan media. Hal ini sesuai dengan konsep *media relations* yang dipahami sebagai kegiatan yang menciptakan *mutual benefit*.

15. *Banners*.

Banners merupakan media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh PR untuk mempublikasikan sebuah perusahaan dimana ia bekerja. Di Asuransi Astra, *banners* tidak digunakan untuk mempublikasikan keberadaan perusahaan secara umum kepada publik. Artinya, *banners* tidak dipasang secara terbuka seperti di jalan raya. Mengingat perusahaan ini berdiri sebagai perusahaan ternama di Indonesia. *Banners* digunakan sebagai bentuk komunikasi yang khusus dibuat perusahaan sebagai atribut saat ada sebuah *event*. *Banners* berfungsi sebagai perlengkapan dekorasi jika perusahaan sedang menggelar sebuah acara. Hal ini dilakukan untuk menampilkan *brand* Asuransi Astra kepada publik.

Asuransi Astra sudah memiliki banyak *banners*, seperti *banners* tampilan Otocare dan Medcare. Penulis pernah mengikuti divisi *support* yang berkontribusi dalam hal keluar masuk barang. Penulis melihat banyak *banners* yang sudah disiapkan dan tinggal pakai saat ada sebuah *event*. Tidak ada kontribusi PR dalam teknis

seperti pembuatan banners. Divisi bidang *desain, support,* dan *advertising* sudah menyiapkan perlengkapan barang seperti *banner* sebagai perlengkapan pendukung sebuah *event* di departement ini.

16. *Websites.*

Website merupakan komunikasi tulis yang efektif dan dapat mempermudah akses informasi sebuah perusahaan. Di Asuransi Astra website nya tergolong sangat aktif. *Website* tidak dikelola oleh PR. Fokus PR hanya berada dalam kegiatan *media relations*. Tim digital bagian *website* adalah orang yang mengelola *website* ini. Pengelolaan terkait tampilan desain dan konten. Konten yang sering ditambahkan dan diubah adalah yang berkaitan dengan berita atau artikel-artikel yang dibuat oleh PR dan juga *captions* video yang digunakan untuk menarik *audience*. Jadi PR tetap berkontribusi dalam pembuatan konten website tersebut. *Website* ini dapat diakses dalam link www.asuransiastra.com.

Dari berbagai aktivitas *media relations* menurut Sarah Silver, ada beberapa aktivitas yang tidak dilakukan dan mulai ditinggalkan oleh Asuransi Astra. Aktivitas yang tidak dilakukan adalah *radio talk show and television talk show, public service announcement, media visit, meeting with editor, development of your organization's own radio or television program* sedangkan yang mulai ditinggalkan adalah *press conference*. Aktivitas tersebut tidak dilakukan karena kebijakan manajemen dan PR sudah memiliki

pedoman khusus mengenai macam kegiatan *media relations*. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, macam-macam kategori aktivitas *media relations* yang dilakukan PR Asuransi Astra adalah konferensi pers, menulis, perjalanan media, riset media massa, wawancara, pemetaan media, ajang khusus dan pertemuan informal. Aktivitas itu hanya sebagai pedoman, artinya PR dapat melakukan aktivitas lain diluar kategori tersebut.

Bagi penulis, aktivitas *radio talk show and television talk show* dan *development of your organization's own radio or television program* tidak terlalu menjadi permasalahan jika memang tidak dilakukan. Hal ini karena aktivitas yang dijalankan harus menyesuaikan tujuan, target dan fasilitas perusahaan. Di Asuransi Astra memang tidak menysasar media televisi karena tidak mudah dan membutuhkan biaya besar. Jadi untuk *talk show television* atau apapun kegiatan yang berkaitan dengan media televisi jelas tidak dilakukan. Sedangkan untuk radio, PR sudah mempunyai cara tersendiri untuk membangun hubungan yang harmonis dengan media tersebut dengan cara *greeting birthday* dan mengundangnya saat *event* tertentu.

Mengenai *media visit*, menurut penulis penting untuk dilakukan, karena aktivitas ini dapat meningkatkan rasa persaudaraan antara PR dengan pekerja media. Pekerja media akan merasa lebih dihargai karena PR mau berkunjung ke “rumah” media tersebut. Begitu juga dengan aktivitas *meeting with editor*. Aktivitas ini sebenarnya juga penting untuk dilakukan untuk mempermudah PR mencari data mengenai isu terbaru di media massa dan

juga “selera” menulis media tertentu. Namun, PR Asuransi Astra dapat menanganinya menggunakan cara pemetaan media. Aktivitas pemetaan media akan membantu PR juga untuk menentukan karakteristik dari media yang akan disasar, sedangkan untuk pencarian isu terkini, PR menggunakan internet sebagai wujud pemanfaatan teknologi zaman sekarang.

Kemudian untuk konferensi pers, aktivitas ini mulai ditinggalkan karena perusahaan berupaya bertransformasi dengan aktivitas *brandingnya*. Perusahaan ini mewujudkan sebuah hubungan yang menyenangkan terutama kepada pihak media, sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan *corporate image* yang akan dibangun, yaitu *fun*, *dynamic* dan “*sexy*”. Konferensi pers dinilai terlalu formal dan kurang memberikan *peace of mind*. Maka aktivitas ini sudah jarang dilakukan.

Aktivitas *media relations* Asuransi Astra dapat dikatakan cukup aktif. Hal ini dapat dilihat melalui, dari enam belas aktivitas *media relations* menurut Sarah Silver, hanya lima yang belum pernah dijalankan di perusahaan ini. Walaupun memang tidak semua aktivitas itu dijalankan penuh oleh PR, namun setidaknya aktivitas itu dijalankan di perusahaan dengan pembagian tugas yang berkesinambungan. Dari beberapa aktivitas yang tidak dijalankan tersebut, PR Asuransi Astra sebenarnya sudah memiliki alternatif lain atau cara tersendiri yang lebih sesuai dengan apa yang ingin dimunculkan. PR mengatakan bahwa peningkatan kualitas *media relations* memang sedang gencar di tahun 2016. Contohnya adalah banyak kegiatan baru seperti halal

bihal media dan *media gathering*. Salah satu indikator baik tersebut dapat dilihat melalui pencapaian prinsip-prinsip *media relations* menurut media menurut Jefkins (1992), setidaknya perusahaan telah menjalankan lima dari enam prinsip yang ada, yaitu:

1. Memahami dan melayani media.

Semua aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PR Asuransi Astra tersebut dilakukan untuk memahami dan melayani apa yang menjadi kebutuhan media. Mengingat lagi konsep *media relations* yang dipahami perusahaan ini adalah untuk menciptakan pemahaman bersama dan menjadi sebuah hubungan yang memberikan *mutual benefit*. Contohnya adalah saat pembuatan rilis. PR senantiasa memahami media dengan memberikan kemudahan akses berita untuk dapat dimuat media tersebut, karena pada dasarnya pekerja media akan membutuhkan banyak bahan untuk dijadikan berita. Contoh lainnya adalah ketika halal bihalal media, perusahaan tetap memberi ruang untuk wawancara walaupun sebelumnya tidak ada agenda untuk membuka sesi wawancara.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya.

PR Asuransi Astra selalu siap menjadi narasumber kapanpun dibutuhkan. Contohnya di pertemuan informal. PR selalu siap jika ditanya mengenai isu terkini perusahaan. PR selalu menyiapkan data yang akurat dan terpercaya.

3. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.

PR selalu menyediakan salinan informasi yang akurat, seperti saat penulisan artikel atau press release. PR selalu mengirimkan lewat email kepada pihak media beserta foto terbaik sehingga hal ini memudahkan wartawan untuk menyalin berita tersebut. Salinan berita ini juga disediakan di website perusahaan, sehingga ini akan memudahkan akses para pekerja media untuk mengetahui informasi terbaru dan akurat tentang perusahaan.

4. Menyediakan fasilitas verifikasi.

PR dapat memberikan kesempatan kepada wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Verifikasi ini diberikan melalui wawancara. Namun PR akan memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak membahayakan perusahaan.

5. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media.

Membangun hubungan personal yang kokoh ini sangat menjadi fokus PR Asuransi Astra. Hubungan personal yang kokoh dijadikan tujuan dalam setiap aktivitas *media relations* yang dijalankan. Hal ini diciptakan melalui cara formal dan non formal. Cara formal dilakukan dengan mengadakan *media gathering*, pengiriman rilis, halal bihalal dan beberapa aktivitas lainnya yang telah dipaparkan sebelumnya. Cara non formal juga dilakukan melalui pertemuan informal dan juga kontak personal untuk sekedar berkomunikasi diluar bidang pekerjaan.

Melihat pencapaian lima prinsip tersebut, penulis dapat mengatakan bahwa Asuransi Astra telah berupaya untuk menjalankan aktivitas *media relations* dengan baik. Walaupun memang masih ada beberapa aktivitas yang belum dijalankan, namun setidaknya perusahaan telah berupaya untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media melalui cara formal dan non formal.

Praktik dari konsep PR, konsep media dan konsep *media relations* yang dipahami perusahaan ini sudah sesuai. PR telah menjalankan fungsi manajemen untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya, dalam perusahaan ini adalah media. Media digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publik secara luas, sehingga dapat menciptakan *mutual understanding* dan memberikan *mutual benefit* antara PR dengan media. Oleh karena itu PR dapat menjalankan fungsinya yaitu sebagai fungsi publisitas, dimana hal inilah yang sebenarnya ingin dicapai dalam semua aktivitas *media relations* yang telah dijalankan. Namun dibalik itu PR tetap memegang nilai perusahaan *pursuit of excellence*, yang artinya terus menerus berupaya lebih untuk memperoleh hasil terbaik bagi semua pihak. Melalui kegiatan *media relations*, PR berupaya memberikan hasil terbaik bagi perusahaan, pelanggan melalui akses informasi dan media melalui bahan pemberitaan. Hal ini dilakukan demi memberikan *peace of mind* kepada jutaan pelanggannya.

BAB IV

PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

PT. Asuransi Astra Buana merupakan perusahaan yang memiliki fokus cukup kuat dalam kegiatan *media relations*. PR perusahaan ini memang hanya difokuskan dalam kegiatan *media relations*. PR merupakan pihak yang menjalankan tugas sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. PR menjalankan fungsi manajemen untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya demi tercapainya tujuan perusahaan. Di Asuransi Astra ini, PR cenderung menjalankan fungsi publisitas, dimana publik sarannya adalah media. Media yang dimaksud adalah media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik yaitu radio dan media online, yang berada dalam lingkup lokal dan nasional. PR di sini berperan untuk merencanakan, mengatur dan mengelola program *media relations*.

Media relations dipahami sebagai sebagai upaya untuk mencapai publisitas dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pihak media sehingga menciptakan *mutual understanding* dan *mutual benefit*. Aktivitas *media relations* yang dijalankan di perusahaan ini dapat dikatakan cukup aktif. PR senantiasa selalu melakukan pengembangan untuk mewujudkan sebuah inovasi untuk merespon kepentingan media. Aktivitas yang dijalankan ini telah menciptakan sebuah *mutual benefit*.

4.2 SARAN

Melihat aktivitas *media relations* di PT. Asuransi Astra Buana yang cukup aktif, penulis memberikan saran agar PR tetap bisa mengembangkan dan selalu menciptakan inovasi terhadap program aktivitas *media relations*. PR juga sebaiknya tetap menggunakan nilai-nilai perusahaan sebagai pedoman, agar nantinya apa yang dikomunikasikan sesuai dengan identitas perusahaan yang ingin dimunculkan. Artinya, apa yang PR lakukan harus dalam rangka memberikan *peace of mind* kepada jutaan pelanggan. PR dapat mengemas program *media relations* sebagai wujud perusahaan yang memiliki karakter *fun*, *dynamic* dan *sexy*. Kegiatan semacam ini yang perlu dipertahankan adalah seperti *media gathering* dan pertemuan informal.

DAFTAR PUSTAKA

- AAUI: industri asuransi umum bakal tumbuh 20% di 2016*. Metronews.com. Retrieved April, 21, 2016 from <http://www.askrida.com/>.
- Asuransi Astra Buana. (n.d.). Retrieved April, 21, 2016, from gardaoto.co.
- Asuransi Astra Buana Tingkatkan Layanan Digital*. Retrieved May, 15, 2016, from <http://keuangan.kontan.co.id/news/>.
- Cutlip, Scoot M., Allan H. Center, & Glen M. Broom. (2006). *Effective public relations*. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice.
- Cutlip, Scoot M., Allan H. Center, & Glen M. Broom. (2007). *Effective public relations*. (Tri Wibowo, Trans). Indonesia, Jakarta: Kencana. (Original Work Published 2006)
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media relations : Konsep, strategi, aplikasi*. (1th ed.). Indonesia, Yogyakarta: ANDI.
- Garda oto 100 wartawan membuat sim gratis*. Retrieved May, 15, 2016, from <http://gardaotojakarta.com/>
- Gifson. (n.d.). Retrieved May, 30, 2016, from <http://repository.usu.ac.id/>.
- Howmoneyindonesia.com. (2015, July 5). *Perusahaan asuransi terbaik 2014 Indonesia*.
- PT. Asuransi Astra Buana. 2015. Annual Report: Performa. 2015. Jakarta.
- Pratama, Yudha. *Strategic Corporate Communication*. Retrieved from <http://komunikasi.us,umb.Stikom Surabaja>. Retrieved May, 13, 2016, from <http://sir.stikom.edu/158/5/BAB%20II.pdf>.
- Rumanti, Assumpta Maria. (2002). *Dasar-dasar public relations : teori dan praktik*. Indonesia, Jakarta: PT. Grasindo, Retrieved from <https://books.google.co.id>.
- Ruslan, Rosady. (1999). *Praktik dan solusi public relations : dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. (2nd. ed.). Indonesia, Jakarta : Ghalia Indonesia.



LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Magang



379/SK/HR/PTABU/2016

Jakarta, 14 Juli 2016

Kepada Yth,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Ibu Ike Dewi Sulistyaningtyas, M.Sc

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Universitas No. 729/002/2016, tanggal 14 Juni 2016, mengenai Permohonan Praktek Kerja Lapangan di PT. Asuransi Astra Buana, dengan ini kami beritahukan bahwa PT. Asuransi Astra Buana menerima permohonan tersebut atas nama

No	Nama	NPM / Jurusan	Penempatan/Dept
1	Ayuck Pihantika	130905047 / Ilmu Sosial & Ilmu Politik	Communication & event

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan tersebut yaitu:

1. Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan berlangsung mulai tanggal 15 Juli 2016 – 15 Agustus 2016.
2. Selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, para siswa/siswi akan mendapatkan uang kehadiran sebesar Rp 48.000,- per hari kerja.
3. Pembayaran uang kehadiran akan diproses dan dibayarkan di bulan berikutnya.
4. Para siswa/siswi diminta untuk mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT. Asuransi Astra Buana.

Terima kasih atas perhatian dan kerabatannya


PT ASURANSI ASTRA BUANA

Yosephine Sukma Partwi

Unit Manager Human Capital Operation

2. *Press Release* “Ciptakan Peace of Mind” Karya Penulis



Siaran Pers

Jakarta, 20 Juli 2016

CIPTAKAN *COZY TIME* SAAT BERADA DI PAMERAN OTOMOTIF

Mendengar pameran otomotif, pasti Anda akan terbayang dengan riuhnya suasana energik dari pengunjung, akibat display mobil terbaru dan bergengsi. Garda Oto akan memberikan tips ringan bagi Anda yang ingin tetap merasa nyaman berada di pameran otomotif. “SIMPLiCiTY” (SIMPLe, Care, healthY) adalah tips yang dapat Anda lakukan dengan mudah dan membuat waktu berkeliling Anda lebih cozy.

Simple

Tips ini akan membuat Anda lebih *easy going*. Membawa barang secukupnya akan membuat Anda lebih santai saat berjalan. Usahakan jangan menggunakan perhiasan yang berlebihan. Pastikan juga tas bawaan tidak memiliki beban berat, karena itu membuat Anda cepat lelah. Selain itu, pakailah baju yang mudah menyerap keringat seperti t-shirt. Satu lagi yang jarang diperhatikan adalah penggunaan alas kaki. Gunakan alas kaki nyaman mungkin agar kaki tidak mudah lecet. Hindari pemakaian *high heels* dan bisa ganti dengan sepatu jenis casual atau sport. Penampilan yang simple tidak akan merepotkan Anda dan jauh terlihat lebih oke.

Care

Tips kedua ini mengajak Anda untuk tetap memperhatikan lingkungan sekitar. Saat ini pameran otomotif sering kali dijadikan tempat rekreasi bersama keluarga. Tidak jarang

orang tua yang membawa anak-anaknya untuk ikut melihat pameran mobil-mobil sambil bermain. Oleh karena itu, pastikan anggota keluarga Anda tidak berpencar-pencar. Jangan sampai Anda kebingungan mencari keluarga Anda dan justru tidak dapat melihat pameran secara keseluruhan.

Healthy

Kondisi yang prima akan membuat Anda lebih enjoy saat berkeliling. Berada di tengah kerumunan orang yang banyak terkadang bisa membuat seseorang merasa pusing dan kekurangan oksigen. Hal ini berbahaya untuk orang yang mempunyai penyakit vertigo dan asma. Ada baiknya juga Anda datang tidak dengan keadaan perut kosong dan membawa bekal air minum agar tidak mengalami dehidrasi.

“SIMPLiCiTY Tips” akan membawa Anda dalam suasana *Peace of Mind* di tengah kepadatan pengunjung. Alhasil Anda dapat mencapai esensi Anda saat berkunjung ke pameran otomotif.

3. *Press Release* “Mobil Dijual, Polis Berakhir”.



Siaran Pers

Jakarta, 4 Agustus 2016

Mobil Dijual, Polis Berakhir

Kemampuan finansial rata-rata masyarakat Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari naiknya jumlah kelas menengah saat ini yang salah satunya berdampak pada tingginya angka pembelian mobil.

Kebanyakan masyarakat membeli mobil dengan cara kredit di perusahaan pembiayaan. Hal ini dipilih karena mengangsur adalah satu-satunya cara agar bisa memiliki mobil namun masih dapat memenuhi pos-pos keuangan lainnya. Meski pada akhirnya tak jarang di tengah jalan mengalami kesulitan membayar angsuran karena berbagai hal. Akhirnya kita pun meminjam uang atau bahkan menjual mobil kepada orang lain.

Mobil yang masih dalam masa angsuran tentunya memiliki asuransi, karena biasanya asuransi sudah dijual sepaket oleh perusahaan pembiayaan. Inilah mengapa sebabnya ada banyak pihak yang berkepentingan dalam sebuah mobil yang dibeli secara kredit. Untuk itu, segala kegiatan yang berhubungan dengan mobil tersebut sebagai insurable interest harus diketahui perusahaan pembiayaan maupun asuransi. Sebagai contoh, mobil yang masih kredit lalu dijual kepada orang lain harus diberitahukan sebelumnya kepada perusahaan pembiayaan. Hal ini mutlak dilakukan untuk menjaga keamanan mobil karena nama pemegang polis asuransi pun akan berubah sesuai nama pemilik yang baru. Jadi

jika mobil tersebut hilang, pemilik yang baru masih bisa melakukan klaim ke perusahaan asuransi terkait.

Sebaliknya, jika kegiatan jual beli tersebut tidak dilaporkan ke perusahaan pembiayaan, maka perusahaan asuransi tidak memiliki kewajiban untuk mengabulkan klaim atas kerugian yang menimpa mobil tersebut. Hal ini secara jelas terdapat dalam Polis Standar Asuransi Kendaraan Bermotor Indonesia (PSAKBI), yaitu sebuah peraturan resmi yang dikeluarkan oleh regulator.

Dalam PSAKBI Bab IV pasal 10 dinyatakan bahwa “Apabila Kendaraan Bermotor dan atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan beralih kepemilikannya dengan cara apapun, Polis ini berakhir dengan sendirinya setelah 10 (sepuluh) hari kalender sejak tanggal pengalihan kepemilikan tersebut, kecuali apabila Penanggung memberikan persetujuan secara tertulis untuk melanjutkan pertanggungangan”.

Sebagai pelanggan, tentu kita tidak ingin hal itu menimpa kita dan menimbulkan kerugian yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk teliti membaca PSAKBI dan memahami setiap poin yang ada di dalamnya. Agar lebih pasti, bagi pelanggan dan calon pelanggan Garda Oto bisa menanyakan secara langsung kepada petugas Garda Oto melalui Call Garda Akses di nomor 1 500 112 atau bisa mengunjungi 18 gerai Garda Center yang banyak tersebar di pusat-pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia untuk mendapatkan peace of mind dalam hidup.

4. Daftar Hadir Undangan Launching Medicare

No.	Country	Region	Name	Media	Category	Position	Address	Phone No.
1	Indonesia	Jakarta	Albar Nurwan Febriansyah	OTOKZONE.COM	Online Media	Account Executive	High-End Building MNC Tower Lt. 3, Jl Kebon Sirih Kav. 17-19, MNC Tower, Jakarta Pn	(021) 3902275
2	Indonesia	Jakarta	Jules	OTOSIA.COM	Online Media		Jl. Tebet Barat IV No.3 Jakarta Selatan, 12810	(021) 83795245
3	Indonesia	Jakarta	Rendi P.	JAWA POS	Newspaper	Advertiser	Jl. Tebet Barat IV No.3 Jakarta Selatan, 12810	(021) 53699654
4	Indonesia	Jakarta	Aldo Rarastio	JAWA POS	Newspaper	Account Executive	Graha Pena, Jalan Kebayoran Lama No.13	(021) 53699654
5	Indonesia	Jakarta	Tata Kirana	PAS FM	Radio		Gajah Meda Tower Lt.26, Jalan Gajah Meda No. 19-26, Jakarta Barat	(021) 6339160 / 63852028
6	Indonesia	Jakarta	Iniam	DETIK.COM	Online Media		Aldevo Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan	(021) 7941177
7	Indonesia	Jakarta	Pasrehy	AUTOS.ID	Online Media			
8	Indonesia	Jakarta	Rizky Jovo Negoro	FITNESS FOR MEN	Magazine	Reporter	Wisma Kosgoro Lt. 19, Jln. MH Thamrin 53, Jakarta 10550	(021) 398328182
9	Indonesia	Jakarta	Nazarudin Ray	OTOSIA.COM	Online Media		Jl. Tebet Barat IV No.3 Jakarta Selatan, 12810	(021) 83795245
10	Indonesia	Jakarta	Theresia Indah	CARBAY.CO.ID	Online Media			
11	Indonesia	Jakarta	Fabri Ardani	KOMPAS.COM	Online Media		Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt.5, Jl. Palmerah Selatan No. 22 - 28, Jakarta 1	(021) 53699200 / 3350377
12	Indonesia	Jakarta	Tigor Agustinus	DETIK.COM	Online Media		Aldevo Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan	(021) 7941177
13	Indonesia	Jakarta	Seno	MOTOREV	Online Media		Jakarta Timur, Pulogadung Trade Center (PTC),	
14	Indonesia	Jakarta	B. Icha Martina	KOMPAS	Newspaper		Gedung Kompas Gramedia Jl. Palmerah Selatan 26-28, Jakarta Pusat 10270	(021) 534 7710
15	Indonesia	Jakarta	Gailih R.	CARMUDI.CO.ID	Online Media		PT. Car Classifieds Indonesia, Jln. Gatot Subroto Kav 71-73, Menara Bidakara II, Pe	(021) 50309738
16	Indonesia	Jakarta	Raihan Syarif	OTORA.COM	Online Media		PT. Unas Strategi Komunikasi, Karindia Building Lt. 3 Jalan Palmerah No. 30, Jaka	(021) 53686654
17	Indonesia	Jakarta	Aneca	BINOKULAR	Media Agency		Jalan Jatipadang V No. 7 RT.8/RW.3, Jatipadang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan	(021) 7823804
18	Indonesia	Jakarta	Raras P.	DETIK.COM	Online Media		Aldevo Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan	(021) 7941177
19	Indonesia	Jakarta	Inan Wulan	KARTINI	Magazine		Jalan Garuda No. 80A, Jakarta,	(021) 42801905-6 / 4281866 / 4287439
20	Indonesia	Jakarta	Chayni Angrik Retnosari	KARTINI	Magazine		Jalan Garuda No. 80A, Jakarta,	(021) 42801905-6 / 4281866 / 4287439
21	Indonesia	Jakarta	Abdullah Azzam	BUSINESS INDONESIA	Newspaper	Fotografer	Wisma Bisnis Indonesia Lt. 5-6, Jln. KH. Mas Mansyur No.126, Karet Tengging, Tan	(021) 57801023
22	Indonesia	Jakarta	Ali Achmad	MEN'S HEALTH	Magazine		Jalan HR Rasuna Said, Blok B, Kav 52-53, Jakarta 12910	(021) 5266666
23	Indonesia	Jakarta	Almad Garuda	METROTVNEWS.COM	Online Media		Jalan Pinar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya-Kebon Jenuk, Jakarta 11520	(021) 5830077
24	Indonesia	Jakarta	Wilda Fritia	QUEENRIDES.COM	Online Media			
25	Indonesia	Jakarta	Darandono	SWA	Magazine	Redaktur	Jalan Taman Tanah Abang III No.23, Jakarta 10180	(021) 3525839
26	Indonesia	Jakarta	Riki	CARMUDI.CO.ID	Online Media		PT. Car Classifieds Indonesia, Jln. Gatot Subroto Kav 71-73, Menara Bidakara II, Pe	(021) 50309738 (pers/media)
27	Indonesia	Jakarta	Teddy Rustandi	BLOG DETIK	Online Media		Aldevo Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan	(021) 7941177
28	Indonesia	Jakarta	Utiki Kristianita	MOBILIMOTOR.CO.ID	Online Media		Jalan Rawagiring No.8, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur	(021) 460 4444 / 480 6060
29	Indonesia	Jakarta	Menny Indriyani	POSKOTA	Newspaper		Jalan Gajah Meda No. 96-100, Krakut Taman Sari, Jakarta Barat	(021) 6941390
30	Indonesia	Jakarta	Augusta Hanindio	MARKETING.CO.ID	Online Media		Artha Gading Niaga, Blok A10-11, Jakarta, 14240	(021) 6941391
31	Indonesia	Jakarta	Nina	KONTAN	Magazine		Gedung kontan, Jln. Kebayoran Lama No. 1319, Jakarta Selatan	(021) 53587696
32	Indonesia	Jakarta	Aadhika Nugraha	SINDO TRIJAYA	Radio		MNC Tower, Jl. Kebon Sirih No.17 - 19, RT.15/RW.7, Kb. Sirih, Menteng, Jakarta Pusat	(021) 3922955
33	Indonesia	Jakarta	Ajir	PUSA FRANCHISE	Media Agency		Rukan Waterland, Jl. Menteng Utama Blok F1 No. 23, Sektor Utama, Meliland Cake	(021) 298 32 174
34	Indonesia	Jakarta	Wahyu Widiasari	MEDIA ASURANSI*	Magazine			
35	Indonesia	Jakarta	Hana Deviaranti	COSMOPOLITAN	Magazine		Wisma MRA Lt. 6, Jln. TB Simatupang No. 19, Jakarta 12430	(021) 27651717 / 27651718
36	Indonesia	Jakarta	Ferdi	OGILVY	Media Agency		Central Senayan III, Lt. 11, Jl. Asia Afrika No. 8, Gelora Bung Karno, Senayan, Jaka	(021) 29243000
37	Indonesia	Jakarta	Icha	BINOKULAR	Media Agency		Jalan Jatipadang V No. 7 RT.8/RW.3, Jatipadang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan	(021) 7823804
38	Indonesia	Jakarta	Widharukmi Hanindita	HER WORLD	Magazine	Account Executive	Wisma MRA Lt.6, Jl. TB Simatupang No.19, Jakarta 12430	(021) 27651717/1718
39	Indonesia	Jakarta	Irfan	FITNESS FOR MEN	Magazine		Wisma Kosgoro Lt. 19, Jln. MH Thamrin 53, Jakarta 10550	(021) 398328182
40	Indonesia	Jakarta	Zainal Abidin	MOBILIANEWS.COM	Online Media	Redaktur	Jalan Pasar Minggu Raya, No. 72L, Jakarta Selatan	
41	Indonesia	Jakarta	Ricky	DAPURPACU.COM	Online Media		Jl. Taman Radio Delam Raya No.15, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12140	(021) 29408059
42	Indonesia	Jakarta	Valent	SONORA	Radio		Gedung Kompas Gramedia Lt.5, Jl. Kebahagiaan 4-14 Jakarta, 11140	(021) 633 7783, 634 0941
43	Indonesia	Jakarta	Aulia Trisna	MOTHER & BABY	Magazine		Wisma MRA Lt. 6, Jln. TB Simatupang No. 19, Jakarta 12430	(021) 27651717 / 27651718
44	Indonesia	Jakarta	Hemawan	MARKETING	Magazine		Artha Gading Niaga, Blok A10-11, Jakarta, 14240	(021) 45857040
45	Indonesia	Jakarta	Adi Nidayat	MOBIL123.COM	Online Media		Jl. Mampang Prpt. No.1, RT.1/RW.3, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan	(021) 7990077
46	Indonesia	Jakarta	Rizza	QUEENRIDES.COM	Online Media			
47	Indonesia	Jakarta	Adystra Bima	RUNHOOD	Magazine			
48	Indonesia	Jakarta	Iwan Hermawan	CARBAY.CO.ID	Online Media			
49	Indonesia	Jakarta	Mikhael	KOMPAS.COM	Online Media		Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt.5, Jl. Palmerah Selatan No. 22 - 28, Jakarta 3	(021) 53699200 / 5350377
50	Indonesia	Jakarta	Wicakni	GENIE	Tabloid		Gedung Tejuwu Lt. 4, Jl. Menteng Raya No. 29 Jakarta 10340.	
51	Indonesia	Jakarta	Roslyano Latifah	MNC Media	Media Group		MNC Tower Lt. 27, Jln. Kebon Sirih, Kav 17-19, Jakarta Pusat	(021) 3900865
52	Indonesia	Jakarta	Bhriha	MAJALAHKARTINI.CO.ID	Online Media		Jalan Pangrasan Antasari No. 99, Kebayoran Baru	(021) 72795001
53	Indonesia	Jakarta	Raymond	TRIBUNNEWS.COM	Online Media		Komplek Gramedia, Jalan Pajajaran Selatan No. 3, Jakarta Pusat 10170	021 5359235
54	Indonesia	Jakarta	Muhammad Permana Alif	MAJALISSEES	Magazine	Journalis	EightyEight@RahelHanna Rm Floor, Jl. Cakrabala Raya Kav.88, Jakarta 17470	(021) 57902338
55	Indonesia	Jakarta	Danu Dirgantoro	OTODRIVER.COM	Online Media		Ruko Maisonette Mega, Jl. Logia Raya No.41, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11540	(021) 38802034
56	Indonesia	Jakarta	Hafiz Fauzan	CAR & TUNING GUIDE	Magazine			(021) 5380150
57	Indonesia	Jakarta	Miftah	DETIK.COM	Online Media		Aldevo Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan	(021) 7941177
58	Indonesia	Jakarta	Ustman Andriyanto	FORMA MEDIA	Media Group		Ledung Jamina, Jl. HR Rasuna Said B.32-33, Jakarta	(021) 5264996
59	Indonesia	Jakarta	Indra Hutapea	BLOG DETIK	Online Media		Aldevo Octagon Building - Lantai 2 Jl. Warung Buncit Raya No.75 Jakarta Selatan	(021) 7941177
60	Indonesia	Jakarta	Happy Ferdian	ESQUIRE	Magazine		Wisma MRA Lt. 6, Jl. TB Simatupang No.19, Jakarta 12430	(021) 27651717 / 27651718
61	Indonesia	Jakarta	Dani Febrina	AUTOCAR	Magazine		Pf. Media Tenda Utama, Bilikiri 7C, Menteng Jakarta 10550	(021) 31M468465
62	Indonesia	Jakarta	Biondi	THEGASPOL.COM	Online Media			
63	Indonesia	Jakarta	Davita Rahmi	HER WORLD	Magazine		Wisma MRA Lt.6, Jl. TB Simatupang No.19, Jakarta 12430	(021) 27651717/1718

Sumber: Dokumen Perusahaan

5. List Ulang Tahun Media

Media Cetak

No.	Nama Media	Tanggal Ulang Tahun
1.	AutoBild	6 Mei
2.	AutoCar	1 Juni
3.	Banjarmasin Post	2 Agustus
4.	Belitong Ekspres	25 mei
5.	Berau Post	21 Mei
6.	Cosmopolitan	15 Oktober
7.	Elshinta News & Talk	14 Februari
8.	Esquire	19 Maret
9.	Femina	10 September
10.	Gadis	19 November
11.	Gatra	19 November
12.	Harian Berita Sore	11 Desember
13.	Harian Bernas	14 November
14.	Harian Jogja	20 Mei 2008
15.	Harian Metro	25 Maret
16.	Harian Rakyat Bengkulu	1 September
17.	Harian Surya	10 November
18.	Indopos	24 Februari
19.	Infobank	12 Januari
10.	Investor	16 September
21.	Jawapos	1 Juli
22.	Jejak Kasus	30 April
23.	Kaltim Post	5 Januari
24.	Kartini	21 April
25.	Kedaulatan Rakyat	27 September
26.	Kompas	28 Juni
27.	Kontan	27 Februari
28.	Koran Jakarta	28 April
29.	Media Indonesia	19 Januari
30.	Manado Post	17 Januari
31.	Mother & Baby	27 September
32.	Nova	15 Februari
33.	Otomotif	10 Mei
34.	Pikiran Rakyat	24 Maret
35.	Popular	24 Mei
36.	Radar Bangsa	30 April
37.	Radar Bogor	2 November
38.	Radar Cirebon	20 Desember
39.	Radar Jogja	1 April
40.	Radar Madiun	12 Juli

41.	Radar Malang	1 Juni
42.	Rakyat Merdeka	1 Oktober
43.	Republika	4 Januari
44.	Sinar Harapan	2 Juli
45.	Sindo	1 Juli
46.	Solopos	12 April
47.	Sonora	8 Agustus
48.	Suara Karya	11 Maret
49.	Suara Merdeka	11 Februari
50.	Suara Pembaruan	4 Februari
51.	Story	25 Juli
52.	SWA	10 April
53.	Swara Kita (Sulawesi Utara)	1 Oktober
54.	Tempo	6 Maret
55.	The Jakarta Post	25 April
56.	Tribun Jogja	11 April
57.	Warta Kota	3 Mei
58.	Waspada	11 Januari
59.	Wawasan	17 Maret

Media Online

No.	Nama Media	Tanggal Ulang Tahun
1.	BBC	11 November
2.	Beritajakarta.co	23 Juni
3.	Biem.co	26 April
4.	Bintang.com	18 Maret
5.	Blibli.com	25 Juli
6.	Bolmutpost.com	23 Mei
7.	Bonepos.com (Sulsel)	5 Juni
8.	Dikonews7.com	4 Mei
9.	Detik.com	9 Juli
11.	EV oucher	27 september
12.	Galamedianews.com	14 Oktober
13.	Kapanlagi.com	28 Februari
14.	Karimuntoday.com	9 Juli
15.	Kompas.com	29 Mei
16.	Kliksamarinda.com	15 Mei
17.	Lazada	26 Maret
18.	Lensa Indonesia	3 Februari
19.	Liputan6.com	20 Mei
20.	Merdeka.com	28 Februari
21.	Metrotvnews	25 November
22.	Mobilinaneews	11 Maret
23.	OLX	26 Januari
24.	Republika online	4 Januari
25.	Sindonews.com	22 Maret
26.	Tempo.co	6 Maret
27.	Tribunnews.com	22 Maret
28.	Viva.co.id	17 Desember

Media Elektronik (Televisi dan Radio)

1.	ANTV	1 Maret
2.	Global TV	8 Oktober
3.	Indosiar	11 Januari
4.	Metro TV	25 November
5.	NetTV	29 Mei
6.	RCTI	24 Agustus
7.	SCTV	24 Agustus
8.	Trans TV dan Trans 7	15 Desember
9.	TVOne	14 Februari
10.	TVRI	24 Agustus

1.	Radio Pambors	18 Maret
2.	I-Radio	30 Maret
3.	Sindo Trijaya FM	26 September
4.	Trax FM	1 Juli
5.	Gen FM Jakarta	9 Agustus
6.	Hard Rock FM	20 April
7.	Motion Radio	4 Juli
8.	Swaragama FM(Yogyakarta)	27 Februari
9.	Radio Suara Surabaya	11 Juni

6. Pemberitaan yang Muncul Setelah Halal Bihalal Media (Hasil Publisitas)

Klaim asuransi Garda Oto berlipat ganda pascালেbaran

Antara.com 2016, diakses 10/01/2023

Pewarta: Try Reza Esra



Sultra. Perbaikan mobil oleh teknisi. Foto: Garda Oto ANTARA FOTO/pt

Jakarta (ANTARA News) - Jumlah klaim asuransi Garda Oto naik hampir dua kali lipat setelah momen libur Lebaran akibat tingginya aktivitas mudik dan balik menggunakan mobil.

"Biasanya sekitar 1.000 klaim per hari di seluruh Indonesia dan meningkat hampir dua kali lipat pada tiga hari setelah Lebaran," kata Marcomm and PR Head PT Asuransi Astra Buana Iwan Pranoto di Jakarta, Jumat.

Untuk wilayah Jakarta, klaim asuransi Garda Oto pascালেbaran mencapai 50an unit per hari, naik dibandingkan hari biasa sekitar 20 hingga 30 klaim.

Iwan mengatakan, klaim asuransi mobil didominasi oleh lecet akibat bersenggolan dengan kendaraan lain atau tabrakan.

"Kalau laporan mobil hilang tidak ada, banyaknya mobil terserempet. Tetap jumlah klaim sudah kembali normal," ujar dia.

Editor: E Kunto Wibisono

Ini Pemenang “60 Seconds Video Challenge” Dari Garda Oto

MOBILKOMERSIAL © 22 JUNI 2016



Jakarta, MobilKomersial.com - Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun ini, berkolaborasi dengan Jasa G Tahun Asuransi Astra yang ke-10, Garda Oto mengorganisir kampanye keselamatan berkendara “Always Drive Safety” dalam format yang berbeda. Pada tahun ini diadakan kompetisi yang juga menjadi bagian dari kampanye Indonesia Ayo Aman Berada di Jalan” perusahaan bidang otomotif Grup Astra ini. Garda Oto menantang para pengguna jalan raya untuk menunjukkan kreativitas mereka dengan mengunggah video keselamatan berkendara durasi 60 detik dalam kompetisi “60 Seconds Video Challenge”.

Tidak mudah bagi tim juri yang terdiri dari Fery Pradana, VP Design Asuransi Astra, Susanto Ari Prasetyo, Online Editor Autobid, dan Ary Darmaspati, General Editor Autobid untuk memilih tiga video terbaik dari ratusan video yang terkumpul selama periode kompetisi dari tanggal 1 Juni hingga 17 Juli 2016.

Fery Pradana mengungkapkan, “Sukses tema dan pesan video yang harus sesuai dengan kampanye “Always Drive Safety”, kualitas eksekusi, estetika visual, dan kualitas audio juga menjadi parameter penilaian dalam menentukan pemenang kompetisi.”

Berdasarkan hasil pertimbangan tim juri, video dari Rian Raya ditetukan sebagai Juara 1, Supriy Hidayat sebagai Juara 2, dan Andi Muhammad Soleh sebagai Juara 3. Ketiga pemenang berhak mendapatkan merchandise dari Autobid dan uang penghargaan dari Asuransi Astra sebesar masing-masing Rp7 juta, Rp3 juta, dan Rp1 juta.

Selain itu, sepuluh video terbaik sebagai Juara favorit dengan views dan likes terbanyak diserahkan oleh A. A. Gede Oka Kusuma Dipa dan Thalia Masriha kepada juara favorit masing-masing berhak mendapatkan uang penghargaan dan Asuransi Astra sebesar Rp5 juta dan merchandise dari Autobid.

“Pada tahun ini kami melakukan inovasi dengan mengemasnya dalam bentuk kompetisi pembuatan video “60 Seconds Video Challenge”. Hasilnya, seribu-ribu video yang telah diunggah peserta kompetisi ini dapat membantu kami dalam upaya meningkatkan kesadaran akan keselamatan berkendara,” ujar L. Ivan Panoro, Head of Communication and Event Asuransi Astra.

Jakarta, KompasOtomotif – Aplikasi otomotif dari Garda Oto (Asuransi Astra), Otocare, kini mulai digandrungi masyarakat. Menurut Iwan Pranoto, Marcomm & PR Head Asuransi Astra, jumlah unduhan hampir mencapai 40.000.

Otocare adalah aplikasi pada ponsel yang diciptakan memiliki informasi berguna. Pada versi pengembangannya, v2.0, yang diluncurkan pada Mei 2016 lalu, Otocare dibekali lebih banyak fitur yang membantu kehidupan sehari-hari.

Misalnya, pada fitur "Near Me" yang bakal menunjukkan lokasi rumah sakit, toko obat, SPBU, dan kantor polisi di sekitar. Sistem bekerja menggunakan Global Positioning System (GPS), setelah lokasi dipilih maka fitur penunjuk arah bakal bekerja.

Bukan hanya itu, ada juga fitur lain seperti pengingat lokasi parkir, jadwal perpanjang SIM dan STNK, koneksi langsung ke Garda Akses, monitor pemakaian bahan bakar, menghitung premi, dan melapor klaim.

Otocare bukanlah aplikasi asuransi pertama, namun Iwan mengatakan fitur di dalamnya paling lengkap. Selain itu, Otocare diciptakan bukan hanya untuk pelanggan tetapi buat semua masyarakat.

"Jumlah itu tergolong tinggi di kategori aplikasi perusahaan asuransi. Tujuan Otocare mau memperkenalkan Garda Oto. Jadi walaupun bukan pelanggan bisa tetap mengerti kami," kata Iwan, di Jakarta, Jumat (22/7/2016).

Penulis : Febril Ardani Dzakgih
Editor : Agung Kurniawan

10. Penayangan Rilis “Ciptakan *Peace of Mind* Saat Berada di Pameran Otomotif” karya penulis di media massa.

Mendengar kata pameran otomotif, pasti Anda akan terbayang suasana ramai, sesak, atau bahkan lelah karena berdesak-desakan dengan pengunjung lain untuk melihat mobil terbaru yang dikeluarkan perusahaan pabrikan mobil. Garda Oto, produk asuransi mobil dari Asuransi Astra akan memberikan kiat bagi Anda yang ingin tetap merasa nyaman berada di pameran otomotif. SIMPLICITY (Simple, Care, Healthy) adalah kiat yang dapat Anda lakukan dengan mudah sehingga tercipta *peace of mind* saat berkeliling di pameran.

Simple

Membawa barang secukupnya akan membuat Anda lebih santai saat berjalan. Usahakan jangan menggunakan perhiasan dengan berlebihan. Pastikan juga tas bawaan tidak memiliki beban berat, karena hal itu akan membuat Anda cepat lelah. Selain itu, pakailah baju yang mudah menyerap keringat seperti kaus. Satu lagi yang jarang diperhatikan adalah penggunaan alas kaki. Gunakan alas kaki nyaman mungkin agar kaki tidak mudah lecet. Hindari pemakaian high heels dan bisa diganti dengan sepatu jenis kasual atau sport. Penampilan yang simple tidak akan merepotkan Anda dan jauh terlihat lebih oke. Terakhir, agar urusan parkir lebih simple, gunakan aplikasi Garda Mobile Otocare untuk mengingatkan lokasi dan durasi parkir Anda. Hal ini sangat membantu mengingat lokasi parkir di pameran otomotif biasanya sangat luas. Selain itu, Garda Mobile Otocare juga memiliki benefit-benefit lainnya terutama untuk keamanan dan kenyamanan berkendara.

Care

Kiat ini mengajak Anda untuk tetap memperhatikan lingkungan sekitar. Belakangan banyak keluarga yang datang ke pameran otomotif selain untuk melihat mobil juga sebagai ajang hiburan. Tidak jarang orang tua membawa anak-anaknya untuk ikut melihat pameran sambil bermain. Oleh karena itu, pastikan anggota keluarga Anda tidak berpencar-pencar. Jangan sampai Anda kebingungan mencari keluarga Anda dan justru tidak dapat melihat pameran secara keseluruhan.

Healthy

Kondisi yang prima akan membuat Anda lebih enjoy saat berkeliling di pameran. Berada di tengah kerumunan orang banyak terkadang bisa membuat seseorang merasa pusing dan kekurangan oksigen. Hal ini berbahaya untuk orang yang mempunyai penyakit vertigo dan asma. Ada baiknya juga Anda datang tidak dengan keadaan perut kosong dan membawa bekal air minum agar tidak mengalami dehidrasi. Untuk memastikan kesehatan Anda tetap terjaga, gunakan aplikasi Garda Mobile Medcare yang salah satunya memiliki fungsi 'Reminder' yang akan mengingatkan Anda berapa jumlah asupan air minum yang harus dikonsumsi dan kapan jadwal minum obat terutama saat berada di luar rumah.

Kiat SIMPLICITY ini akan membawa Anda dalam suasana *Peace of Mind* di tengah-tengah kepadatan ribuan pengunjung lainnya. Alhasil, Anda pun dapat mencapai esensi saat berkunjung ke sebuah pameran otomotif.

Sumber: <http://tips.autobild.co.id/read/2016/08/10/18349/67/15/Tips-Keliling-Pameran-Otomotif-Yang-Nyaman>

mobilinanews /kabarini - Pameran otomotif terbesar di Indonesia bertajuk GAIKINDO (Indonesia International Auto Show atau GIAS 2018) dibuka secara resmi pada hari Kamis (11/12) besok. Pameran ini akan menampilkan berbagai kendaraan terbaru dengan teknologi terbaru.

Tentu saja pameran seperti ini akan sangat ramai dikunjungi orang, dengan kata lain, kondisi berdesak-desakan dengan pengunjung lain tidak akan terhindarkan.

Nah, menjaga rasa aman dan nyaman Anda saat berkunjung nanti, berikut ada tips dan trik yang di share oleh Garda Oto produk asuransi mobil dari Asuransi Astra. Kiat aman dan nyaman di pameran ini disingkat **SIMPLICITY** (Simple, Care Healthy). Apa saja kiat-kiat tersebut?

- **Simple**: Usahakan untuk membawa barang secukupnya agar Anda lebih santai saat berjalan, jangan menggunakan kebiasaan dengan berlebihan dan pastikan tas bawaan tidak memiliki beban terlalu berat. Karena akan membuat cepat lelah.

Pakai baju yang mudah menyerap keringat seperti t-shirt. Pemilihan alas kaki juga sangat penting menjaga kenyamanan Anda mengunjungi pameran. Pilihlah alas kaki yang tidak membuat kaki lecet, contohnya sepatu kasual atau sport. Untuk perempuan, hindari penggunaan sepatu high heels. Tetap simple dan sporty justru akan lebih menambah keren Anda di mata orang lain.

Selanjutnya adalah urusan parkir. Ini yang banyak jadi kendala sehingga membuat banyak orang urung untuk datang ke pameran-pameran. Lokasi parkir yang jauh bahkan selalu penuh dengan barga parkir selangit menjadi alasan. Solusinya, Anda bisa menggunakan aplikasi Garda Mobile Otocare yang bisa mengingatkan lokasi dan durasi parkir Anda. Hal ini sangat membantu mengingatkan Anda lokasi parkir kendaraan yang biasanya sangat luas.

- **Care**: Sudah rampok begah sangat simple, nah berikutnya adalah care. Perhatikan lingkungan sekitar, kadang Anda tidak datang ke pameran hanya sendiri. Di akhir pekan banyak orang yang datang membawa keluarganya. Karena pameran otomotif bisa jadi salah satu alternatif lokasi liburan keluarga.

Membawa anak dan keluarga nonon pameran otomotif, artinya pengawasan Anda sebagai orang tua harus ditingkatkan. Jangan sampai Anda kehilangan mencari keluarga Anda akibat berbonda-bondu ujung-ujungnya ajang pameran yang di datangi, justru malah jadi gak asyik buat Anda dan keluarga.

- **Healthy**: Anda sudah simple dan care, tetapi kondisi badan Anda tidak prima. Tentu saja ini jadi faktor yang membuat Anda kurang nyaman dalam mengunjungi pameran. Masuk pameran tujuannya adalah melihat-lihat dan mencari informasi. Artinya aktifitasnya lebih banyak berkeliling. Ini menuntut kondisi prima.

Berada di tengah kerumunan orang banyak juga terkadang bisa membuat seseorang merasa pusing dan kekurangan oksigen. Khususnya bagi Anda yang mempunyai penyakit vertigo dan asma. Sebelum menuju ke lokasi pameran, ada baiknya Anda sempatkan untuk makan dulu bertajangan (juga bawa bekal air minum agar tidak mengalami dehidrasi).

Bila semua urusan **SIMPLICITY** ini terpenuhi, bisa dipastikan Anda akan enjoy keliling pameran otomotif melihat-lihat mobil-mobil terbaru, mencari produk after market sesuai kebutuhan Anda, ataupun sekedar cuci mata melihat kecantikan SPG yang sedang bertugas disana. Selamat bertunas... (Zie)

Sumber: mobilinanews.com/post/kiat-ringan-berkunjung-ke-pameran-otomotif

Jakarta– Mendengar kata pameran otomotif, pasti Anda akan terbayang suasana ramai, sesak, atau bahkan lelah karena berdesak-desakan dengan pengunjung lain untuk melihat mobil terbaru yang dikeluarkan perusahaan pabrikan mobil. Garda Oto, produk asuransi mobil dari Asuransi Astra memberikan kiat bagi Anda yang ingin tetap merasa nyaman berada di pameran otomotif. SIMPLICITY (Simple, Care, Healthy) adalah kiat yang dapat Anda lakukan dengan mudah sehingga tercipta peace of mind saat berkeliling di pameran.

Simple

Membawa barang secukupnya akan membuat Anda lebih santai saat berjalan. Usahakan jangan menggunakan perhiasan dengan berlebihan. Pastikan juga tas bawaan tidak memiliki beban berat, karena hal itu akan membuat Anda cepat lelah. Selain itu, pakailah baju yang mudah menyerap keringat seperti kaos. Satu lagi yang jarang diperhatikan adalah penggunaan alas kaki. Gunakan alas kaki se nyaman mungkin agar kaki tidak mudah lecet. Hindari pemakaian high heels dan bisa diganti dengan sepatu jenis kasual atau sport.

Penampilan yang simple tidak akan merepotkan Anda dan jauh terlihat lebih oke. Laurentius Iwan Pranoto, Head of Communication & Event Asuransi Astra mengatakan, agar urusan parkir lebih simple. Asuransi Astra memiliki aplikasi Garda Mobile Otocare untuk mengingatkan lokasi dan durasi parkir Anda. Hal ini sangat membantu mengingat lokasi parkir di pameran otomotif biasanya sangat luas. Selain itu, Garda Mobile Otocare juga memiliki benefit-benefit lainnya terutama untuk keamanan dan kenyamanan berkendara.

Care

Kiat ini mengajak Anda untuk tetap memperhatikan lingkungan sekitar. Belakangan banyak keluarga yang datang ke pameran otomotif selain untuk melihat mobil juga sebagai ajang hiburan. Tidak jarang orang tua membawa anak-anaknya untuk ikut melihat pameran sambil bermain. Oleh karena itu, pastikan anggota keluarga Anda tidak berpencar-pencar. Jangan sampai Anda kebingungan mencari keluarga Anda dan justru tidak dapat melihat pameran secara keseluruhan.

Healthy

Kondisi yang prima akan membuat Anda lebih enjoy saat berkeliling di pameran. Berada di tengah kerumunan orang banyak terkadang bisa membuat seseorang merasa pusing dan kekurangan oksigen. Hal ini berbahaya untuk orang yang mempunyai penyakit vertigo dan asma. Ada baiknya juga Anda datang tidak dengan keadaan perut kosong dan membawa bekal air minum agar tidak mengalami dehidrasi.

Dalam aplikasi Garda Mobile, ujar Iwan, ada fitur untuk memastikan kesehatan Anda tetap terjaga, yakni fungsi 'Reminder'. Fitur ini yang akan mengingatkan Anda berapa jumlah asupan air minum yang harus dikonsumsi dan kapan jadwal minum obat terutama saat berada di luar rumah.

Kiat SIMPLICITY ini akan membawa Anda dalam suasana Peace of Mind di tengah-tengah kepadatan ribuan pengunjung lainnya. Alhasil, Anda pun dapat mencapai esensi saat berkunjung ke sebuah pameran otomotif. (*)

Sumber: <http://infobanknews.com/kiat-aman-jalan-jalan-di-pameran-otomotif/>

otosia.com - Tidak dipungkiri setiap pameran otomotif di Indonesia selaluibanjiran pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Mobil atau motor baru, aneka aksesoris dan sebagainya menjadi magnet yang membuat orang betan berkeliling dan Erlama-lama di pameran otomotif apalagi ditambah jajaran SP3-PG cantik sudah menjadi benyegar mata

uasana ramai dan kerac berdesak-desakan, sebaiknya Anda juga mempertungkan segi kenyamanan dan keamanan saat mengunjungi pameran otomotif.

agaimana agar Anda tetap nyaman saat berkeliling melihat pretan mobil atau motor bagus dalam pameran otomotif, berikut 10 tips dan Garda Oto.



1. Bermana. Membawa barang secukupnya akan membuat Anda lebih anta saat berjalan. Usahakan jangan menggunakan pemakaian engan berlebihan. Pastikan juga tas bawahan tidak memiliki beban berat. Karena hal itu akan membuat Anda cepat lelah. Selain itu, akalah baju yang mudah menyerap keringat seperti kaos.

2. Satu lagi yang jarang dipikirkan adalah penggunaan alas kaki. unakan alas kaki nyaman mungkin agar kaki tidak mudah lecet. andan pemakaian high heels dan bisa diganti dengan sepatu jenis asub atau sport.

**Diskon tiket pesawat
SESUKA-mul Hanya
di PERGI.COM harga
kami bulatkan ke
bawah**

Pameran yang sudah tidak akan membuat Anda dan keluarga jadi betan jika. Tiket yang juga akan kami bulatkan ke bawah. Dapatkan Diskon Mobil Otomotif tersedia hanya untuk mengunjungi lokasi dan tentu saja Anda bisa juga membeli mobil yang ingin Anda lihat dan pameran otomotif lainnya secara online.



3. Keluar. Jika ini merupakan Anda untuk saat ini pameran otomotif yang akan datang. Berharaplah jika akan mengunjungi pameran otomotif yang akan datang. Tidak hanya untuk melihat mobil saja tetapi juga melihat pameran lainnya. Tidak hanya untuk melihat pameran otomotif saja tetapi juga pameran lainnya.

4. Perhatikan. Pastikan anggota keluarga Anda Para pengunjung pameran otomotif yang akan datang. Pastikan Anda dan keluarga Anda selalu beres-beres. Tidak boleh terlihat kotor dan berantakan.



5. Keluar. Pastikan pengunjung akan membuat Anda dan keluarga saat berkeliling di pameran. Pastikan jangan menggunakan barang-barang yang tidak penting. Pastikan pengunjung pameran otomotif yang akan datang. Pastikan Anda dan keluarga Anda selalu beres-beres. Tidak boleh terlihat kotor dan berantakan.

6. Ada baiknya juga Anda datang tidak dengan kendaraan pribadi. Pastikan pengunjung pameran otomotif yang akan datang. Pastikan Anda dan keluarga Anda selalu beres-beres. Tidak boleh terlihat kotor dan berantakan.

Sumber: <http://www.otosia.com/tips/mau-nyaman-ke-pameran-otomotif-ini-kiatnya.html>

9. Konsep Presentasi Queen Rides yang Dibuat Penulis



Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 5



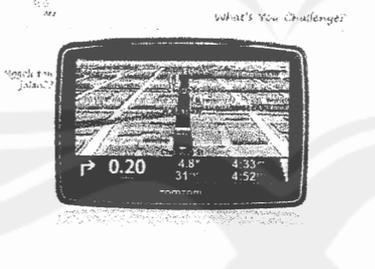
Slide 6



Slide 7



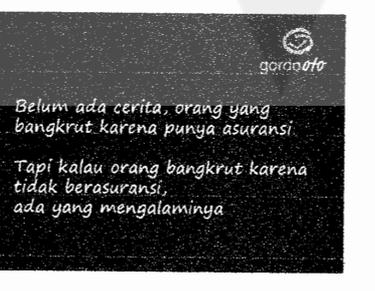
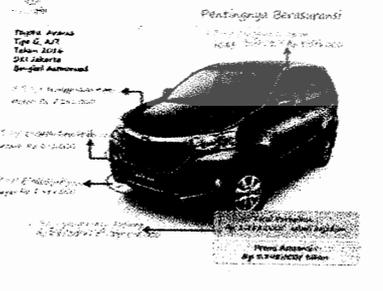
Slide 8



Slide 9



Slide 10



Slide 11

Jenis Perlindungan

- Perlindungan Dasar**
Melindungi asuransi kendaraan asuransi di TPA
- Perlindungan Tambahan**
Melindungi asuransi kendaraan agar bermanfaat
- Perlindungan Tambahan**
 - Asuransi Pengganti Biaya Sewa Renta
 - Asuransi Pengganti Biaya Transportasi
 - Asuransi Pengganti Biaya Perbaikan
 - Asuransi Pengganti Biaya



Slide 12

Jenis Perlindungan



- Perlindungan Tambahan**
Asuransi yang melindungi asuransi di TPA

Slide 13

Insurance?

What? How? Why?



Slide 14

Emergency Assistance

Siaga

Garda Siaga 24
Layanan yang membantu nasabah di lokasi kejadian atau lokasi darurat lainnya



Garda Siaga 24 (Emergency Mobile Assistance)
Layanan di lokasi kejadian atau lokasi darurat lainnya

Slide 15

Garda Siaga



Layanan 24 jam yang membantu nasabah di lokasi kejadian atau lokasi darurat lainnya

Slide 16

Easy Claim

center

Unit layanan Garda Oto di pusat-pusat perantara

Sesuai kebutuhan di Medan, DKI, Depok, Cikarang, Solo dan Surabaya.

Atas perhatian penuh operasional pusat perantara.



Slide 17

Garda Center



Slide 18

Peace of Mind for YOU

Garansi Bengkel

Suku cadang asli

Bekerjasama dengan lebih dari 400 bengkel di seluruh Indonesia



Slide 19

garda akses

24-hour contact center

1500112



Slide 20

Insurance?

What? How? Why?



Slide 21

Produk Asuransi Astra

astra

astra

garda oto **garda motor** **garda medika**

Slide 22

garda mobile

otocare



Slide 23

Slide 24

Slide 25



Slide 26



Slide 27



Slide 28



Slide 29



Slide 30



Slide 31



Slide 32 (Sumber: Dokumen pribadi)

9. Data Posyandu Kegiatan CSR

No	Hari	Tanggal dan Jumlah Posyandu		Jumlah Good Bag			Jumlah Pengiriman
		Tanggal	Jumlah	Spesies	Spesies	Spesies	
72	Selasa	9	1	75	Kel. Lebak Bulus	Kenanga I	205
	Kamis	11	2	30	Kel. Cipete Selatan	Putra Ceria III	
	Jumat	12	1	355	Kel. Cipete Selatan	Anggur III	
	Sabtu	13	1	125	Kel. Pondok Labu	Manggir II	
	Minggu	14	1	160	Kel. Pondok Labu	Pisang III	
73	Senin	15	3	300	Kel. Cipete Selatan	Sari Karim I	2350
				65	Kel. Lebak Bulus	Kasih Ibu I	
				75	Kel. Cilandak Barat	Melati XIV	
				140	Kel. Pondok Labu	Jeruk II	
				85	Kel. Pondok Labu	Manggis I	
	Selasa	16	5	215	Kel. Lebak Bulus	Melati I	
				200	Kel. Lebak Bulus	Kasih Ibu II	
				75	Kel. Cilandak Barat	Kemuning II	
				130	Kel. Cilandak Barat	Kemuning III	
				125	Kel. Cilandak Barat	Kemuning I	
	Rabu	17	2	165	Kel. Cilandak Barat	Kemanga I	
				85	Kel. Pondok Labu	Anggur II	
				75	Kel. Lebak Bulus	Anggrek I	
Kamis	18	4	105	Kel. Cipete Selatan	Anggur III		
			75	Kel. Pondok Labu	Mangga I		
			85	Kel. Lebak Bulus	Kemanga II		
Jumat	19	1	110	Kel. Pondok Labu	Jeruk I		
Sabtu	20	1	105	Kel. Pondok Labu	Pisang II		
Minggu	21	1	125	Kel. Pondok Labu	Jeruk I		
Senin	22	2	55	Kel. Lebak Bulus	Anggrek II		
			105	Kel. Cilandak Barat	Melati II		
			85	Kel. Cipete Selatan	Nekar Sari		
74	Senin	22	2	55	Kel. Lebak Bulus	Anggrek II	2020
				105	Kel. Cilandak Barat	Melati II	
				85	Kel. Cipete Selatan	Nekar Sari	
				85	Kel. Cipete Selatan	Putra Ceria I	
				115	Kel. Pondok Labu	Anggur I	
	Selasa	23	3	85	Kel. Lebak Bulus	Nekar I	
				95	Kel. Lebak Bulus	Melati II	
				85	Kel. Cilandak Barat	Sari Duta MN Duta	
				85	Kel. Cilandak Barat	Aster VI	
				180	Kel. Cilandak Barat	Cempaka II	
	Rabu	24	3	130	Kel. Cilandak Barat	Cempaka I	
				85	Kel. Gandaria Selatan	Sahari I	
				95	Kel. Gandaria Selatan	Sahari II	
				110	Kel. Gandaria Selatan	Sahari III	
				105	Kel. Gandaria Selatan	Nekar	
	Kamis	25	10	105	Kel. Gandaria Selatan	Sahari III	
				120	Kel. Cipete Selatan	Karang Sari	
90				Kel. Lebak Bulus	Seoana I		
90				Kel. Cilandak Barat	Cempaka IV		
100				Kel. Cilandak Barat	Cempaka III		
Jumat	26	5	155	Kel. Gandaria Selatan	Nepeta		
			85	Kel. Gandaria Selatan	Jeruk IV		
			85	Kel. Gandaria Selatan	Jeruk II		
			85	Kel. Gandaria Selatan	Jeruk III		
			105	Kel. Cipete Selatan	Sari Karim II		
			125	Kel. Cipete Selatan	Mutiara Sari I		
			75	Kel. Pondok Labu	Mangga II		
Sabtu	27	3	125	Kel. Pondok Labu	Mangga III		
			125	Kel. Pondok Labu	Mangga I		
			85	Kel. Cilandak Barat	Aster VIII		
			85	Kel. Gandaria Selatan	Bader I		
			85	Kel. Gandaria Selatan	Melati I		
Minggu	28	1	85	Kel. Gandaria Selatan	Melati III		
			75	Kel. Gandaria Selatan	Melati III		
			80	Kel. Cilandak Barat	Velur I		
Senin	29	1	90	Kel. Pondok Labu	Seoana		

Sumber: Dokumen Perusahaan

11. Halal Bihalal Media di Hotel Mulia, Senayan





12. Penulisan Artikel di Astra Magz

