BAB II

Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

(PKL)

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Mata Air Boga Lestari (*Hop Hop The Bubble Drink*) penulis ditempatkan di bagian Bidang Informasi. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Mata Air Boga Lestari (*Hop Hop The Bubble Drink*) dimulai dari tanggal 5 Juli 2010 hingga 3 September 2010. Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 08.00 WIB dan jam pulang adalah pukul 17.00.

Beberapa aktivitas Praktek Kerja yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dapat dijabarkan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

No.	Hari/Tgl	Jam Datang	Aktivitas	Jam Pulang	Keterangan Kegiatan	
					Rutin	Insidental
1.	Senin, 5 Juli 2010	07.45	-Perkenalan	17.00		✓
			- Menghitung kupon undian **"*Photo Contest 2010*"**.		✓	
			- Rapat dengan pembimbing PKL			✓
2.	Selasa, 6 Juli 2010	07.45	- Rapat dengan pembimbing PKL	17.00		✓
			- Membuat *database* kegiatan **"*Photo Contest 2010*"**.		✓	

3.	Rabu, 7 Juli 2010	07.50	- Memperbaiki tulisan pada kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00		✓
			- Memisahkan foto-foto berisi produk Hop Hop dari kupon undian **"*Photo Contest* 2010".**			✓
4.	Kamis, 8 Juli 2010	07.50	- Memperbaiki tulisan pada kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.10		✓
			- Menghitung kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** & memisahkan berdasarkan counter.			✓
5.	Jumat, 9 Juli 2010	07.55	- Memperbaiki tulisan pada kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010".**	17.15		✓
6.	Senin, 12 Juli 2010	07.50	- Membuka kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00	✓	
			- Rapat dengan pembimbing PKL mengenai kontrol dan mengatur *facebook* Hop Hop.			✓
7.	Selasa, 13 Juli 2010	07.55	- Membuka kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** .	17.05	✓	

8.	Rabu, 14 Juli 2010	08.00	- Membuka kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00	✓	
			- Memisahkan kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** dengan negara pemenang.		✓	
			- *Briefing* dengan direktur marketing mengenai *corporate colour & identity*.			✓
9.	Kamis, 15 Juli 2010	08.05	- Memisahkan kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** .	17.15	✓	
			- Acara perpisahan dan syukuran atas keberhasilan penjualan PRJ.			✓
10.	Jumat, 16 Juli 2010	07.50	- Menghitung kupon undian negara pemenang berdasarkan kategori hadiah.	17.15	✓	
			- Mencari tahu mengenai perusahaan lebih detail.			✓
11.	Senin, 18 Juli – Jumat, 23 Juli 2010, Izin Untuk Keperluan Kampus.					
12.	Senin, 26 Juli 2010	07.55	- Membuat *database* **"*Photo Contest* 2010"** kategori single.	17.20	✓	
			- Menghitung kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.		✓	

			- Membantu menyeleksi pemenang undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.		✓	
13.	Selasa, 27 Juli 2010	08.00	- Mengecek jumlah teman dan penggemar di *facebook* Hop Hop.	17.10		
			- Memasukkan database **"*Photo Contest 2010*"** kategori single.		✓	
			- Menghitung jumlah kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.		✓	
14.	Rabu, 28 Juli 2010	08.00	- Mengecek jumlah teman dan penggemar di *Facebook* Hop Hop.	17.00	✓	
			- Memasukkan *database* **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** pemilih Spanyol.		✓	
			- Menghitung kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.		✓	
15.	Kamis, 29 Juli 2010	08.05	- Mengecek jumlah teman dan penggemar di *Facebook Hop Hop*.	17.10	✓	

			- Memasukkan database kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** penilih negara Spanyol.		✓	
16.	Jumat, 30 Juli 2010	08.00	- Mengecek jumlah teman dan penggemar di *facebook* Hop Hop.	17.00	✓	
			- Memasukkan database kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.		✓	
			- Melihat komentar di *facebook Hop Hop The Bubble Drink.*			✓
17.	Senin, 2 Agustus 2010	07.50	- Memasukkan database kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.15	✓	
			- Membantu pembimbing memeriksa *draft* rapat BOD.			✓
18.	Selasa, 3 Agustus 2010	07.50	- Memasukkan *database* kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00	✓	
			- Mempersiapkan acara CSR tanggal 13 Oktober 2010.			✓

19.	Rabu, 4 Agustus 2010	07.50	- Memasukkan database kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00	✓	
			- Membuat *database approval budget* acara tahun 2008,2009,2010.		✓	
20.	Kamis, 5 Agustus 2010	08.05	- Memasukkan database kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00	✓	
			- Membantu mempersiapkan kupon undian **"Dug Dug Dug"** untuk Lebaran.			✓
21.	Jumat, 6 Agustus 2010	08.05	- Memasukkan database kupon undian "**Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.00	✓	
			- Mempersiapkan acara CSR ***"Tajil On The Road"***.			✓
22.	Senin,9 Agustus 2010	07.50	- Memasukkan database kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.	17.15	✓	
			- Membantu mempersiapkan hiasan balon untuk *counter* selama bulan Ramadhan.			✓
23.	Selasa, 10 Agustus 2010	-	- Izin Sakit	-		

24.	Rabu, 11 Agustus 2010	08.00	- Mengontrol *Facebook* Hop Hop.	17.00	✓	
			- Melihat & memasukkan database komentar pada undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**.		✓	
25.	Kamis, 12 Agustus 2010	08.00	- Melihat & memasukkan *database* komentar pada undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**	17.00	✓	
			- Mempersiapkan acara CSR ***"Tajil On The Road"***.			✓
26.	Jumat, 13 Agustus 2010	08.00	- Melihat & memasukkan *database* komentar pada undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**	19.00	✓	
			- Acara CSR **"Tajil On The Road"**.			✓
27.	Senin, 16 Agustus 2010	08.00	- Membuat *news release* CSR **"Tajil On The Road"**.	17.00		✓
			- Membantu membuat laporan CSR.			✓
28.	Selasa, 17 Agustus 2010	-	Libur Kemerdekaan	-		
29.	Rabu, 18 Agustus 2010	07.50	- Membuat *database approval budget* acara tahun 2009.	17.00	✓	

			- Kontrol *facebook* Hop Hop.		✓	
30.	Kamis, 19 Agustus 2010	07.50	- Kontrol admin *facebook* Hop Hop.	17.00	✓	
			- Membantu memilih foto-foto *counter*, undian, *event*, untuk dipasang di *website*.			✓
31.	Jumat, 20 Agustus	08.05	- Membantu meyiapkan desain balon untuk Idul Fitri.	17.05		✓
			- Mencari tahu mengenai *job descriptions* selain PR.			✓
32.	Senin, 23 Agustus 2010	08.00	- Kontrol admin *facebook* Hop Hop.	17.05	✓	
			- Membantu membuat desain kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"**		✓	
33.	Selasa, 24 Agustus 2010	08.00	- Mencari cerita inspirasi untuk dimasukkan ke *website*.	17.00		✓
			- Membuat *database approval budget* tahun 2007.		✓	
34.	Rabu, 25 Agustus 2010	-	- Izin sakit	-		
35.	Kamis, 26 Agustus 2010	-	- Izin sakit	-		
36.	Jumat, 27 Agustus 2010	08.00	- Membantu membuat proposal untuk peluncuran *website*.	17.00		✓

37.	Senin, 30 Agustus 2010	08.16	- Membantu membuat proposal untuk peluncuran *website.*	19.30		✓
			- Kontrol admin *facebook* Hop Hop.		✓	
			- Acara buka bersama dengan seluruh karyawan Hop Hop.			✓
38.	Selasa, 31 Agustus 2010	07.50	- Kontrol admin *facebook* Hop Hop.	17.00 17.40	✓	
			- Membuat *database approval budget* tahun 2007		✓	
39.	Rabu, 1 September 2010	08.10	- Kontrol admin *facebook* Hop Hop.		✓	
			- Membuka kupon **undian "Dug Dug Dug 2010"**.		✓	
			- Mencoba varian baru Hop Hop.			✓
40.	Kamis, 2 September 2010	08.05	- Membuka kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"**.	18.00	✓	
			- Acara perpisahan dengan para staff.			✓
41.	Jumat, 3 September 2010	08.05	- Kontrol admin *facebook* Hop Hop.	18.30	✓	
			- Menghitung kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"**.		✓	

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Ada dua spesifikasi kegiatan utama yang dilakukan selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di *Hop Hop The Bubble Drink*, yakni kegiatan rutin dan kegiatan insidental.

2.2.1 Kegiatan Rutin

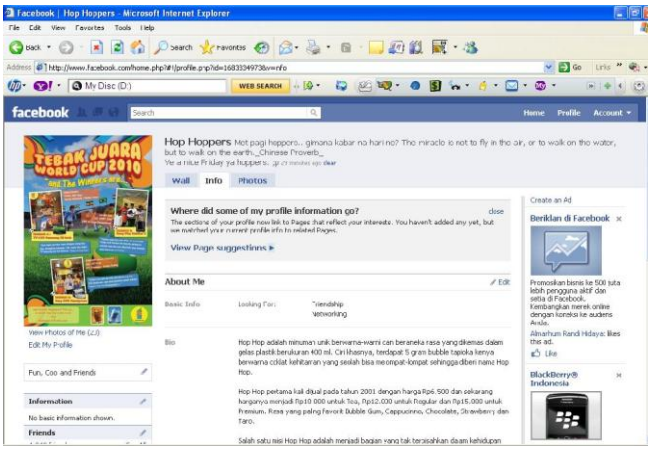
Yang termasuk kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah administrasi akun *facebook* dan *website Hop Hop The Bubble Drink,* dan kegiatan mengatur, mengontrol kupon undian untuk membantu kerja divisi *marketing*/pemasaran, serta membuat database kupon undian tersebut. Kegiatan ini dilakukan secara bergantian selama 2 bulan.

2.2.1.1 Administrasi Akun *Facebook & Website*

Kegiatan rutin yang pertama adalah kegiatan administrasi akun *facebook* dan *website Hop Hop The Bubble Drink*. Untuk *facebook*, penulis diminta untuk mengontrol akun *facebook Hop Hop The Bubble Drink*. Hop Hop memiliki 2 akun *facebook* yakni akun teman serta akun penggemar. Akun teman dan penggemar, sama-sama berfungsi dalam memberikan informasi mengenai Hop Hop. Perbedaannya untuk akun teman, biasanya informasi yang diberikan lebih cepat. Di bawah ini adalah contoh gambar tampilan *facebook Hop Hop The Bubble Drink :*

Gambar 2.1

Facebook Hop Hop The Bubble Drink



Sumber : ***Facebook Hop Hop The Bubble Drink, 2010***

Administrasi akun dimulai dari memberikan status berupa kata-kata inspirasional atau yang memberikan motivasi bagi para teman atau fans yang ada di akun *facebook* Hop Hop. Biasanya setiap hari, divisi *Public Relations* harus meng*update* status sebanyak 2 kali yaitu pagi dan sore.

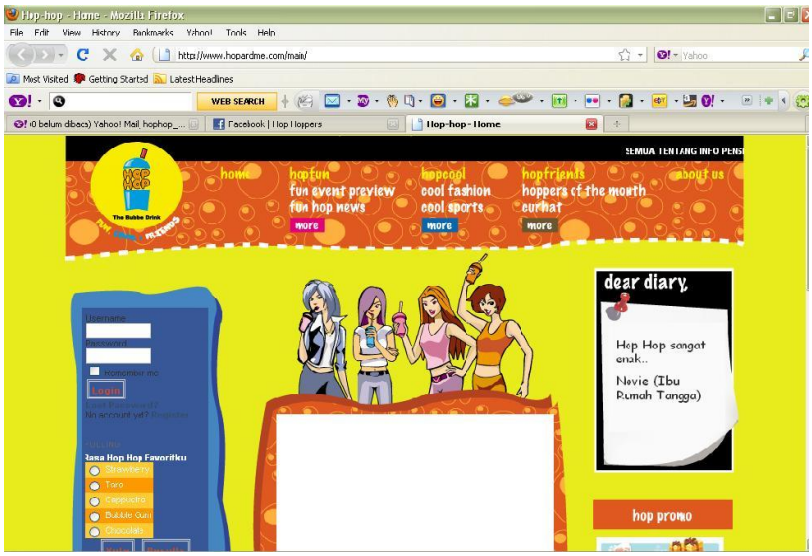
Selain memberikan kata-kata inspirasional, administrasi akun juga dilakukan dengan mengontrol jumlah teman dan penggemar yang ada pada akun *facebook* tersebut. Setiap hari *Public Relations* harus mencatat perubahan jumlah teman dan penggemar tersebut dan akan dievaluasi melalui rapat bulanan. Data terakhir jumlah teman dan penggemar dari *facebook Hop Hop The Bubble Drink* berdasarkan hari terakhir penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yaitu per tanggal 3 September 2010, jumlah teman adalah 4834 dan jumlah penggemar adalah 4981.

Dan terakhir administrasi akun *facebook* adalah dengan cara melihat komentar-komentar yang diberikan oleh para teman dan fans yang ada pada akun *facebook* Hop Hop. Komentar ini dapat bersifat untuk ditanggapi atau tidak perlu ditanggapi. Komentar yang perlu ditanggapi misalnya hal-hal yang berkaitan langsung dengan produk, konsumen, saran, ucapan selamat, atau hal-hal kritis lainnya tentang Hop Hop. Sedangkan jenis komentar yang tidak perlu untuk ditanggapi adalah komentar-komentar yang sifatnya hanya merupakan informasi, atau salam balasan. Komentar-komentar yang masuk ini juga akan dievaluasi dalam rapat harian atau bulanan.

Selain administrasi akun *facebook*, divisi *Public Relations* di *Hop Hop The Bubble Drink* juga bertanggung jawab atas administrasi *website* Hop Hop. Tanggung jawab ini meliputi aktivitas melakukan *update* hal-hal baru yang terjadi di Hop Hop, serta memuat tulisan-tulisan dari para pembeli. Namun, berhubung *website Hop Hop The Bubble Drink* sedang mengalami perbaikan selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL), maka penulis tidak turun langsung dalam mengatur administrasi *website* ini. Adapun contoh *website Hop Hop The Bubble Drink* yang belum direnovasi. *Website* ini masih aktif hingga sekarang, yaitu dengan alamat situs www.hopandme.com

Gambar 2.2

Website Hop Hop The Bubble Drink



Sumber : ***Website Hop Hop The Bubble Drink*****, 2010**

Menurut pendapat penulis, kegiatan di atas sangat penting untuk dilakukan oleh seorang *Public Relations* di dalam suatu perusahaan tertentu. Karena salah satu fungsi dari *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy adalah membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, serta menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik. (Effendy, 1996 : 21)

Berdasarkan fungsi di atas maka sesungguhnya *Hop Hop The Bubble Drink* telah mengambil langkah yang tepat untuk melakukan administrasi akun *facebook* dan *website* perusahaan. Langkah ini berfungsi agar perusahaan dapat membina hubungan yang lebih dekat dengan publik, yang dalam hal ini adalah konsumen Hop Hop. Sehingga timbul persepsi bahwa perusahaan berusaha menjadi teman

dari para pelanggannya. Yang pada akhirnya hubungan yang terbina akan harmonis dan menguntungkan kedua belah pihak.

Selain itu, kegiatan administrasi ini juga secara tidak langsung membuat perusahaan melakukan komunikasi dua arah yang efektif. Karena sifatnya dilakukan setiap hari, maka perusahaan akan dengan cepat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan perusahaan. Dan dapat mengambil langkah yang cepat jika terjadi sesuatu. Karena komunikasi yang efektif sesungguhnya terjadi ketika kedua belah pelaku komunikasi mengerti pesan yang disampaikan serta memberikan umpan balik yang positif.

Maka, secara teoritis fungsi *Public Relations* dalam membina hubungan harmonis dengan publik serta menciptakan komunikas dua arah yang efektif telah berhasil diterapkan di *Hop Hop The Bubble Drink*. Ini berari Hop Hop menyadari akan pentingnya peran konsumen sebagai publik serta inti dari perusahaan yang perlu dibina hubungannya agar terjadi keharmonisan hubungan yang pada akhirnya akan mempengaruhi berlangsungnya kehidupan perusahaan.

2.2.1.2 Mengontrol & Membuat *Database* Kupon Undian

Kegiatan rutin berikutnya yang dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah mengontrol dan membuat database kupon undian.

Sebagai salah satu kegiatan pemasaran dan strategi penjualan, maka *Hop Hop The Bubble Drink* selalu mengadakan undian setiap 3 bulan

sekali dengan tema yang berbeda-beda. Penjelasan mengenai kupon undian akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian mendesain atribut promosi.

Undian tersebut dilakukan dengan cara membuat kupon undian di mana para pelanggan (*customer*) yang tertarik untuk mengikuti undian harus melakukan kegiatan tertentu dan mengembalikan kupon undian untuk selanjutnya dipilih oleh pihak perusahaan.

Setiap kupon undian yang masuk, akan dibuka dan dihitung, lalu kemudian diseleksi untuk dipilih menjadi pemenang. Inilah kegiatan yang dimaksud dengan mengontrol kupon undian yang dilakukan oleh penulis selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Beberapa kupon undian yang penulis tangani adalah kupon undian **" Tebak Juara *World Cup* 2010"** dan kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"**.

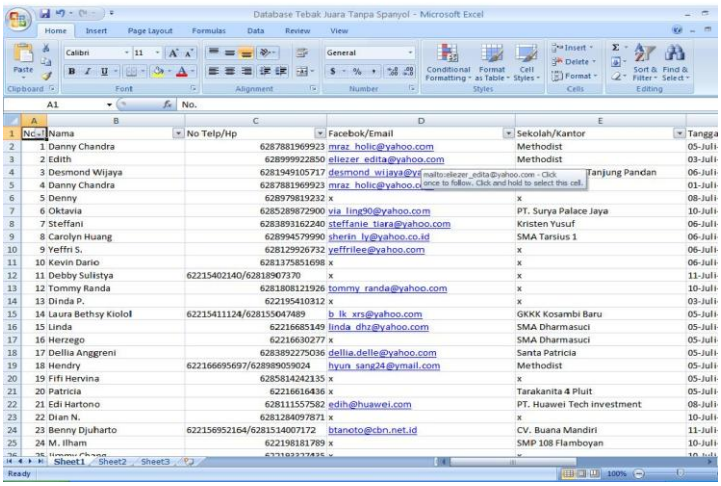
Setelah menentukan dan mengumumkan pemenang maka tugas berikutnya adalah membuat *database* kupon undian. Kupon undian yang saya terlibat dalam pembuatan *database*-nya adalah kupon undian piala dunia ***"Tebak Juara World Cup 2010"*** serta kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"** pada saat bulan ramadhan. Jika sebelumnya telah dijelaskan bahwa *Hop Hop The Bubble Drink* selalu membuat undian tertentu dan dilakukan secara rutin setiap tahunnya. Undian yang diadakan terdiri dari beberapa jenis dan dilakukan beberapa kali dalam setahun. Undian tersebut kemudian dipromosikan melalui kupon

undian, dan kupon undian tersebut akan dibagikan kepada konsumen yang telah membeli produk. Dan selanjutnya konsumen mengembalikan kupon undian setelah terlebih dahulu mengisi data-data dan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan.

Setelah menentukan pemenang, maka kupon undian yang telah masuk ke dalam perusahaan akan disimpan untuk dibuat *database*-nya. Dan tugas ini merupakan tugas *Public Relations* di *Hop Hop The Bubble Drink*. Database ini memuat data-data pembeli seperti nama, pekerjaan, alamat, nomor telepon, juga di beberapa kupon undian terdapat alasan memilih Hop Hop, dan terakhir harus pula dicatat tanggal pembelian serta tempat *counter* pembelian. Berikut adalah contoh tampilan database yang penulis buat :

Gambar 2.3

Database Kupon Undian



No.	Nama	No Telp/Hp	Facebok/Email	Sekolah/Kantor	Tangga
1	Danny Chandra	6287881969923	mraz_holic@yahoo.com	Methodist	05-Juli
2	Edith	628999922850	eliezer_edita@yahoo.com	Methodist	03-Juli
3	Desmond Wijaya	6281949105717	desmond_wijaya@ya	Tanjung Pandan	06-Juli
4	Danny Chandra	6287881969923	mraz_holic@yahoo.c		01-Juli
5	Denny	628979819232	x	x	08-Juli
6	Oktavia	6285289872900	via_ling90@yahoo.com	PT. Surya Palace Jaya	10-Juli
7	Steffani	6283893162240	steffanie_tiara@yahoo.com	Kristen Yusuf	06-Juli
8	Carolyn Huang	628994579990	sherin_ly@yahoo.co.id	SMA Tarsius 1	06-Juli
9	Yeffri S.	628129926732	yeffrilee@yahoo.com	x	06-Juli
10	Kevin Dario	6281375851698	x	x	06-Juli
11	Debby Sulistya	62215402140/62818907370	x	x	11-Juli
12	Tommy Randa	6281808121926	tommy_randa@yahoo.com	x	10-Juli
13	Dinda P.	622195410312	x	x	03-Juli
14	Laura Bethsy Kiolol	62215411124/628155047489	b_lk_xrs@yahoo.com	GKKK Kosambi Baru	05-Juli
15	Linda	62216685149	linda_dhz@yahoo.com	SMA Dharmasuci	05-Juli
16	Herzego	62216630277	x	SMA Dharmasuci	05-Juli
17	Dellia Anggreni	6283892275036	dellia.delle@yahoo.com	Santa Patricia	05-Juli
18	Hendry	622166695697/628985059024	hyun_sang24@ymail.com	Methodist	05-Juli
19	Fifi Hervina	628581424235	x	x	05-Juli
20	Patricia	62216616436	x	Tarakanita 4 Pluit	05-Juli
21	Edi Hartono	628111557582	edih@huawei.com	PT. Huawei Tech investment	08-Juli
22	Dian N.	6281284097871	x	x	10-Juli
23	Benny Djuharto	622156952164/6281514007172	btanoto@cbn.net.id	CV. Buana Mandiri	11-Juli
24	M. Ilham	62219818178 9	x	SMP 108 Flamboyan	10-Juli

Sumber : Arsip Public Relations PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

Membuat *database* ini sesungguhnya juga merupakan tugas dari seorang *public relations*, karena tugas seorang *public relations* menurut Betrand R. Canfield adalah *maintain good communication*/mempertahankan komunikasi yang baik. Dengan adanya *database* ini, maka data-data konsumen yang ada dapat dijadikan sebagai alat untuk membina hubungan/relasi yang baik jika sewaktu-waktu diperlukan. Dengan membina hubungan yang baik dengan konsumen maka *public relations* dapa mempertahankan komunikasi yang baik dengan publiknya. Selain itu, manfaat membuat database ini adalah sebagai bahan evaluasi terhadap berbagai hal yaitu tingkat penjualan, pemasaran, keaktifan pegawai di counter dalam mempromosikan produk dan undian atau langsung berhubungan dengan desain kupon undian tersebut. Membuat *database* ini terlihat sederhana, tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan.

2.2.2 Kegiatan Insidental

Sedangkan kegiatan insidental yang dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah membantu divisi *marketing* dalam mendesain atribut promosi, bertugas sebagai *customer care* yaitu dalam menangani keluhan konsumen, mengadakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), membuat proposal, dan *news release*.

2.2.2.1 Mendesain Atribut Promosi

Kegiatan insidental pertama yang dilakukan oleh penulis adalah membantu divisi *marketing* dalam mendesain atribut promosi. Perlu diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Hop Hop The Bubble Drink* meliputi tiga hal yakni melalui produk, *counter*, dan undian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi *marketing* adalah memperkenalkan produk baru, *counter* baru, atau undian baru yang diadakan oleh Hop Hop. Sedangkan tugas *Public Relations* dalam hal ini hanya bertugas sebagai perpanjangan tangan antara direktur, divisi *marketing*, serta pihak desainer yang membuat desain promosi tersebut.

Tanggung jawab yang dipercayakan kepada penulis dalam kegiatan promosi ini antara lain memberikan saran atas desain sebuah kupon undian. Saran ini meliputi konsep kupon undian yang terdiri dari pemilihan warna, logo, tulisan, gambar, atau pemilihan kata-kata agar kupon undian tepat sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membaca sekaligus mengikuti undian tersebut.

Dalam rangka menarik perhatian konsumen serta sebagai strategi pemasaran, *Hop Hop The Bubble Drink* selalu membuat undian. Tanggung jawab pembuatan kupon undian merupakan tanggung jawab langsung dari direktur *marketing*, manajer *marketing*, dan dibantu oleh *public relations*. Mungkin telah dijelaskan sebelumnya pada deksripsi tugas (*job descriptions*) bahwa tugas divisi marketing salah satunya adalah mempromosikan produk Hop Hop melalui undian. Oleh karena

itu, divisi marketing bertanggung jawab membuat konsep undian, menetapkan jadwal penyebaran undian, hingga pemilihan pemenang. Sedangkan tugas public relations adalah membantu divisi marketing dalam hal sebagai perpanjangan tangan antara divisi marketing dengan pihak desainer dalam pembuatan kupon undian, mempromosikan undian melalui sarana *facebook* dan *website,* membantu memilih pemenang, dan penyerahan hadiah. Oleh karena itu, divisi *marketing* dan *Public Relations* dari *Hop Hop The Bubble Drink* sama-sama bertanggung jawab atas keberhasilan suatu kupon undian.

Undian biasanya dibuat secara rutin dengan jangka waktu per undian adalah 3 bulan dalam setahun. Namun, adapula undian-undian insidental yang dibuat berdasarkan *event-event* tertentu seperti undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**. Selain undian tersebut, undian rutin yang dibuat *Hop Hop The Bubble Drink* antara lain undian ***"Love Story Contest"*** yang dilakukan pada bulan Februari, undian **"Petik Uang"** yang dilakukan untuk menyambut imlek, lalu undian "***Photo Contest"***, undian ***"Treasure Hunter Carribean"*** pada bulan Juni, undian **"Dug Dug Dug"** pada bulan ramadhan, serta undian "***Santa Wish List"*** pada bulan Desember.

Beberapa kupon undian yang saya tangani bersama divisi *Public Relations* antara lain kupon undian piala dunia **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** serta kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"** pada saat bulan ramadhan. Di bawah ini adalah contoh gambar kupon undian **"Tebak**

Juara *World Cup* 2010" yang dibuat dan telah dipromosikan ke *counter-counter Hop Hop The Bubble Drink*.

Gambar 2.4

Kupon Undian "Tebak Juara *World Cup* 2010"



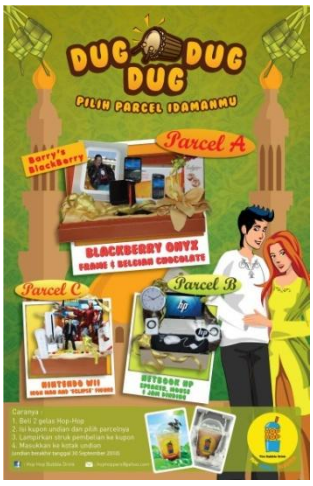
Sumber : Arsip Divisi Marketing PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

Kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"** ini dibuat untuk meramaikan suasana Piala Dunia 2010. Menurut hasil wawancara dengan direktur marketing, bahwa tujuan pembuatan undian ini adalah menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yaitu dengan adanya pemberian hadiah, serta sebagai wujud partisipasi *Hop Hop The Bubble Drink* atas pesta Piala Dunia 2010 yang hanya diadakan setiap 5 tahun sekali. Dengan demikian para konsumen, baik pecinta bola ataupun tidak akan semakin tertarik untuk ikut serta dalam undian ini. Kupon undian ini dipromosikan ke publik dari tanggal 11 Juni 2010 hingga 11 Juli 2010.

Setelah kupon undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010"**, maka kupon undian berikutnya yang perlu dipasarkan adalah kupon undian untuk menyambut bulan ramadhan. Kupon undian ini diberi nama **"Dug Dug Dug 2010"**. Dalam kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"**, penulis lebih banyak berpartisipasi dalam pembuatan kupon undian ini. Partisipasi tersebut berupa saran dan kritik atas konsep kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"** yang telah dibuat sebelumnya oleh direktur marketing bersama pihak desainer yang membuat desain tersebut. Saran konsep meliputi pemilihan warna, tata letak, tulisan, jenis huruf, serta pemilihan hadiah. Kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"** dipromosikan ke pasar dari tanggal 1 September hingga 30 September 2010. Berikut adalah gambar kupon undian **"Dug Dug Dug 2010"** :

Gambar 2.5

Kupon Undian "Dug Dug Dug 2010"



Sumber : Arsip Divisi Marketing PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

Sesungguhnya tidak semua divisi *Public Relations* di suatu instansi melakukan desain atribut promosi ini. Tetapi ada pula beberapa instansi yang meminta *Public Relations* untuk melakukan hal tersebut atau melakukan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Sesungguhnya, jika dilihat dari pengertian *Public Relations* menurut J. C. Seidel, seorang PR director dari State Of New York, *Public Relations* adalah :

" Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya"

Dari definisi di atas ada dua hal penting yang dapat diambil yakni seorang PR harus mampu menciptakan *goodwill* serta pengertian yang baik. Berbicara mengenai *goodwill* dan pengertian maka erat kaitannya dengan opini publik yang beredar. Tentu opini yang diharapkan dari suatu perusahaan adalah opini yang positif tentang perusahaannya.

Dari kegiatan mendesain atribut promosi sebuah undian, maka sesungguhnya seorang *Public Relations* sedang menciptakan *goodwill* dan pengertian yang baik dengan publiknya. Melalui undian, sesungguhnya suatu perusahaan sedang membina hubungan yang baik dengan publiknya terutama kepada mereka, konsumen yang telah memiliki sikap loyal. Dikatakan demikian, karena melalui sebuah undian, seorang konsumen akan mendapatkan hadiah/penghargaan tertentu atas loyalitasnya untuk membeli produk perusahaan. Ini berarti

dengan adanya desain undian yang baik serta isi undian yang menarik maka secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan opini yang baik di mata konsumennya.

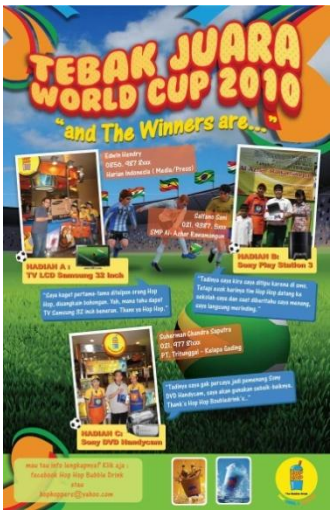
Selain itu, kegiatan mendesain atribut promosi tidak lain merupakan tugas seorang *Public Relations* untuk melakukan publisitas. Mungkin di perusahaan-perusahaan yang lain kegiatan publisitas ini dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Dikatakan melakukan publisitas, karena seorang *Public Relations*, ia harus mampu melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Dalam kegiatan publisitas yang diwujudkan melalui desain atribut promosi oleh *Hop Hop The Bubble Drink*, maka sesungguhnya *Public Relations* telah melakukan tugasnya yaitu komunikasi non verbal. Publisitas dekat dengan *advertising*/periklanan. Publisitas merupakan kegiatan menyebarluaskan sesuatu. Sedangkan *advertisin*g/periklanan adalah suatu bentuk pesan yang menyampaikan sesuatu melalui media. Jika ditelaah lebih lanjut, baik publisitas maupun periklanan sama-sama merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada publiknya. Dan kegiatan komunikasi ini merupakan tugas dari seorang *Public Relations*. Pelaksanaan publisitas dan *advertising*/periklanan yang baik oleh seorang *Public Relations* maka akan berdampak pada hubungan yang baik serta menciptakan citra yang baik pula.

Setelah kupon undian dipublikasikan ke konsumen maka tugas berikutnya adalah menentukan pemenang. Pada kesempatan Praktek Kerja Lapangan yang saya lakukan di *Hop Hop The Bubble Drink*, penulis diberikan kesempatan untuk memilih kategori dan kualifikasi pemenang pada undian **"Tebak Juara *World Cup* 2010".** Kualifikasi ini dilihat dari tanggal pembelian yaitu melihat kecepatan pembeli dalam menebak pemenang Piala Dunia. Semakin awal seorang konsumen menebak pemenang piala dunia, maka semakin besar peluang bagi konsumen tersebut untuk menang. Selain kecepatan dalam menebak, kualifikasi berikutnya adalah dilihat dari komentar yang diberikan pada lembar kupon undian. Komentar-komentar yang memiliki nilai keyakinan untuk menang, loyalitas terhadap produk, serta tanggapan terhadap Hop Hop akan dijadikan sebagai prasayarat sebagai pemenang. Setelah melalui proses pemilihan dari sekian banyak kupon undian yang masuk, kupon undian terpilih diserahkan kepada direktur marketing untuk menentukan siapa yang paling pantas untuk dijadikan sebagai pemenang.

Setelah proses pemilihan pemenang telah selesai dilakukan, maka langkah selanjutnya divisi *marketing* dan *public relations* membuat kupon undian pengumuman pemenang dengan desain yang sama dengan kupon undian utama, hanya ditambah dengan foto pemenang dan komentar dari pemenang. Berikut adalah contoh kupon undian pengumuman pemenang :

Gambar 2.5

Desain Kupon Undian Pemenang



Sumber : Arsip Divisi Marketing PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

2.2.2.2 Mengatasi Keluhan Konsumen / *Handling Customer*

Kegiatan berikutnya yang penulis lakukan pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai *customer care* yang menangani keluhan-keluhan dari konsumen. Keluhan konsumen berasal dari nomor telepon *customer care* Hop Hop atau berasal dari supervisor yang mengontrol setiap harinya kepada pegawai yang menjaga di *counter* Hop Hop. Keluhan yang datang dapat beraneka ragam mulai dari keluhan terhadap produk, keluhan terhadap pegawai yang menjaga di *counter*, keluhan terhadap tempat *counter* Hop Hop, dan lain-lain. Keluhan yang ada tidak selalu bersifat negatif tetapi juga bersifat positif. Untuk keluhan yang bersifat negatif biasanya keluhan ini ditampung terlebih dahulu untuk kemudian diproses dan diambil langkah selanjutnya untuk menanggapi keluhan tersebut.

Seorang *Public Relations* dalam menghadapi masalah termasuk mengenai keluhan tidak boleh bertindak langsung tanpa menyari bukti-bukti atau data yang akurat. Hal ini sesuai dengan proses komunikasi yang efektif yang perlu dijalankan oleh seorang Public Relations yaitu :

1. Menemukan fakta/*Fact Finding*
2. Perencanaan/*Planning*
3. Komunikasi/*Communicating*
4. Evaluasi/*Evaluation*

Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah mencari dan mengumpulkan fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah. Pengumpulan fakta digunakan sebagai data pembanding dan data pembukti. Setelah mengumpulkan fakta maka langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan. Dalam tahap perencanaan, seorang *Public Relations* harus memikirkan dengan cara apa yang paling baik untuk melakukan perencanaan komunikasi dengan tujuan mengatasi suatu masalah. Dalam hal ini, seorang PR harus benar-benar jeli memperhatikan komponen-komponen utama komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, dan komunikannya. Karena jika cara penyampaian pesan yang salah maka akan berdampak masalah yang ada tidak terselesaikan dan justru akan menambah masalah yang baru.

Setelah seorang *public relations* melakukan tahap perencanaan tentang bagaimana pesan seharusnya disampaikan dengan baik dan efektif maka langkah selanjutnya adalah penyampaian pesan tersebut

kepada individu maupun kepada publik. Langkah yang terakhir adalah mengadakan evaluasi atas masalah yang telah terjadi. Evaluasi ini diadakan agar perusahaan tidak lagi mengulangi masalah yang sama. Pada tahap evaluasi, maka perusahaan harus bersedia mengubah atau memperbaiki hal-hal tertentu yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan publik.

Berdasarkan proses komunikasi yang efektif di atas, maka *Hop Hop The Bubble Drink* dalam menghadapi masalah yaitu berupa keluhan-keluhan konsumen dirasakan telah mengacu pada proses tersebut. Hal ini terbukti dari keluhan-keluhan yang masuk akan ditampung. Lalu keluhan ini akan dibawa ke dalam rapat harian untuk dibicarakan bersama dengan para direktur atau atasan. Setelah melalui musyawarah dan pengumpulan fakta, maka langkah selanjutnya adalah mengatasi masalah melalui komunikasi. Di *Hop Hop The Bubble Drink* jika keluhan konsumen dapat diselesaikan dengan cara lisan seperti melalui telepon maka keluhan dianggap selesai. Dengan catatan, Hop Hop akan memperbaiki kinerja perusahaan termasuk hal-hal yang berkaitan dengan keluhan tersebut. Tetapi jika keluhan tidak dapat diselesaikan melalui telepon, maka *public relations* Hop Hop harus membuat janji untuk bertemu dan berkomunikasi secara tatap muka untuk menyelesaikannya secara baik dan menguntungkan kedua belah pihak. Biasanya, jika keluhan telah sampai pada tahap ini, sebagai

bentuk permintaan maaf dan bentuk loyalitas, maka Hop Hop akan memberikan *voucher* gratis untuk pembelian minuman Hop Hop.

Hal ini dapat penulis ketahui karena pada saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL), saya mendapat pengalaman untuk menangani satu *customer*/pelanggan atas keluhannya di *counter* Mall Ciputra. Pelanggan tersebut mengeluh atas rasa *cappuccino* yang kurang berasa. Akhirnya setelah melalui proses pengumpulan fakta, maka diketahui bahwa kemungkinan kesalahan terletak pada *Sales Promotion Girl/Boy* (SPG/B) yang mungkin kurang teliti dalam memberikan gula, atau bias disebabkan karena sang pelanggan meminum Hop Hop terlalu lama sehingga menyebabkan es mencair.

Setelah menelepon pelanggan dan menjelaskan kemungkinan kesalahan, maka *public relations* berusaha menemui pelanggan di tempat *counter* yang ia mengeluh dan meminta maaf atas kelalaian/kesalahan yang disebabkan. Setelah memutuskan untuk bertemu, maka pelanggan diajak untuk berbicara dan meminta pendapat mengenai kesan dan saran terhadap produk Hop Hop. Setelah itu, sebagai wujud permintaan maaf dan loyalitas Hop Hop, maka Hop Hop memberikan voucher gratis untuk membeli produk Hop Hop senilai Rp. 12.000,-. Meskipun hanya menemani *public relations* Hop Hop, namun ada pelajaran yang dapat penulis ambil yaitu cara berkomunikasi yang baik ketika bertemu dengan *customer*/pelanggan.

2.2.2.3 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kegiatan lain yang dilakukan adalah mengikuti acara *Corporate Social Responsibility* (CSR) /Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang diadakan oleh *Hop Hop The Bubble Drink*. Tema acara *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diadakan adalah ***"Tajil On The Road***. Acara ini dilakukan pada hari Jumat, 13 Agustus 2010 pada pukul 17.00 sampai dengan 19.30 WIB di Bundaran Hotel Indonesia.

Acara *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini juga merupakan kerja sama yang dilakukan oleh *Hop Hop The Bubble Drink* dengan organisasi Islam, RICMA (Remaja Islam Mesjid Cut Meutia), dalam rangka kepedulian sosial di bulan ramadhan. Kegiatan CSR ini dilakukan dengan membagi-bagikan tajil gratis berupa 800 cup minuman Hop Hop dengan varian rasa kurma dan *bubble gum* secara gratis di Bundaran Hotel Indonesia. Sasaran masyarakat dalam acara ***"Tajil On The Road"*** ini adalah masyarakat umum khususnya pejalan kaki yang lewat di sekitar Bundaran Hotel Indonesia untuk mampir dan menikmati minuman gratis dari Hop Hop ini. Acara ini selain dihadiri oleh para anggota RICMA juga dihadiri oleh pihak sponsor yaitu karyawan *Hop Hop The Bubble Drink,* Bank Kesejahteraan, Stasiun Televisi *"TV One"*, dan "*Mustang*" Radio. Selain itu, tampak pula pemain sinetron, Haikal Kamil sebagai salah satu perwakilan anggota RICMA yang sangat mengapresiasi acara ini serta memberikan pujian untuk produk Hop Hop atas rasanya, serta eksistensinya di mata

masyarakat. Ada beberapa dokumentasi acara CSR ***"Tajil On The Road"*** ini seperti yang terlihat di bawah ini.

Gambar 2.6

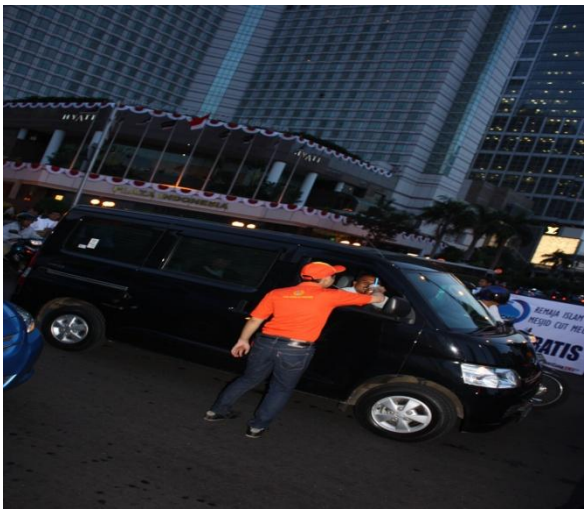
Persiapan Acara CSR *"Tajil On The Road"* di Bundaran Hotel Indonesia



Sumber : Dokumen Pribadi, 2010

Gambar 2.7

Pembagian Tajil Gratis



Sumber : Dokumen Pribadi, 2010

Gambar 2.8

Partisipasi Pemain Sinetron Haikal Kamil

Dalam Acara "Tajil On The Road"



Sumber : Dokumen Pribadi, 2010

Sebagai bahan pembelajaran, acara *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh *Hop Hop The Bubble Drink* sudah cukup baik. Sasaran dalam kegiatan ini telah terpenuhi yaitu seluruh minuman telah dibagikan kepada banyak pengguna jalan. Namun yang perlu diperhatikan adalah manajemen dan perencanaan yang lebih matang sehingga acara dapat berjalan lebih baik lagi. Ada beberapa hal yang mungkin perlu diperbaiki adalah stand Hop Hop yang kurang besar, sehingga membuat proses *branding* (pencitraan) menjadi kurang efektif. Selain itu, manajemen yang kurang baik dari pihak penyelenggara dalam hal ini pihak RICMA dan pihak *Hop Hop The Bubble Drink* untuk mengatur penempatan pembagian minuman, sehingga karena acara ini sempat menyebabkan kemacetan di lokasi.

Seharusnya pembagian minuman dibagikan ke beberapa titik ruas jalan sehingga pembagian menjadi lebih efektif serta tidak menimbulkan kemacetan.

Oleh karena itu, diharapkan seorang *public relations* harus melakukan perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik dengan seluruh pihak yang terlibat dalam acara CSR ini agar acara dapat berjalan dengan teratur dan baik.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kegiatan yang perlu diadakan oleh suatu perusahaan. Kegiatan ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat secara umum. Karena sesungguhnya, masyarakat adalah bagian dari perusahaan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Oleh karena itu, baik perusahaan kecil maupun besar, kegiatan CSR perlu diadakan baik secara rutin maupun berkala. Kegiatan CSR juga sesungguhnya merupakan ucapan syukur dari suatu perusahaan karena eksisnya perusahaan tersebut di mata masyarakat. Dan kegiatan ini biasanya merupakan tanggung jawab dari seorang Public Relations dalam suatu perusahaan berkaitan dengan tugasnya dalam membina hubungan yang baik dengan publik, melayani kepentingan publik, mempertahankan sikap dan moral perusahaan (Canfield, 1990). Serta berusaha dalam menciptakan citra yang baik di mata masyarakat.

2.2.2.4 Membuat Proposal Peluncuran *Website*

Tugas lain yang dilakukan adalah membantu membuat proposal. Proposal yang dibuat adalah proposal peluncuran *website Hop Hop The Bubble Drink* yang baru, yang rencananya akan diluncurkan pada Desember tahun 2010. Seorang *public relations* pada prakteknya, ia akan menghadapi berbagai macam tugas yang berkaitan dengan perusahaan. Terutama jika hal-hal tersebut berkaitan dengan publik perusahaan (termasuk di dalamnya adalah *website*). Karena kontrol *website* di perusahaan *Hop Hop The Bubble Drink* merupakan tanggung jawab dari seorang *public relations* maka tugas membuat proposal peluncuran *website* pun merupakan tanggung jawab dari *public relations*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa tugas seorang *public relations* antara lain membina hubungan yang baik dengan publik. Salah satu caranya adalah melalui *website* perusahaan. Seorang *public relations* dibekali ilmu baik secara teoritis maupun praktis. Cara-cara menyusun proposal merupakan salah satu bekal yang perlu dikuasai oleh seorang *public relations*. Karena di dalam suatu perusahaan tentu publik merupakan bagian terpenting. Ketika publik didahulukan maka perusahaan akan memikirkan cara-cara agar publik tetap menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, perusahaan akan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu demi membina hubungan yang

baik dengan publik serta penciptaan *image*/citra yang positif. Sebelum kegiatan tersebut diadakan, maka biasanya perlu dibuat suatu proposal.

Seorang *public relations* tidak hanya harus mampu membuat suatu proposal tetapi juga tugas-tugas lain yang berkaitan dengan tugas seorang *public relations*. Ada 6 tugas seorang PR antara lain sebagai berikut :

1. *Publication*, yaitu kegiatan penyebarluasan berita. Seperti membuat surat kabar, majalah, jurnal, tabloid perusahaan, *press release*, *news release*, dll.
2. *Event*, yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran, seminar, dll.
3. *Community Involvement* yaitu kegiatan-kegiatan yang melibatkan publik secara langsung. Misalnya beasiswa, *family gathering*.
4. *Identity Media* yaitu tugas yang berkaitan dalam rangka penegasan identitas perusahaan kepada publik. Contoh, Susu Anlene memakai namanya untuk ikut serta dalam gerakan memerangi penyakit osteoporosis.
5. *Lobbying* adalah aktivitas yang berhubungan dengan tawar menawar, atau melobi kepada suatu perusahaan/instansi, lembaga, atau publik. Misalnya tawaran kerja sama Hop Hop dengan organisasi RICMA dalam kegiatan CSR.

6. *Social Investment* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai tanggung jawab sosialnya kepada publik. *Social investment* merupakan kata lain dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Misalnya Aqua dengan aksi 1 botol aqua untuk 10 liter air di Nusa Tenggara Timur (NTT).

Dengan demikian, setiap *public relations* hakikatnya harus mampu dan memahami tugasnya dengan baik dan benar. Hal ini ditambah dengan majunya teknologi dan era globalisasi yang membuat para *public relations* harus mampu menggabungkan keahlian mereka dengan teknologi yang ada. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan *public relations* dapat dibantu oleh kemajuan teknologi dan komunikasi.

2.2.2.5 Membuat *News Release*

Kegiatan yang juga penulis lakukan selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah membuat *news release*. Hal ini sudah disinggung di atas, bahwa membuat *news release* merupakan salah satu tugas dari seorang PR untuk menyebarluaskan berita kepada publik baik publik internal maupun eksternal.

Dan menurut Danan Djaya, penulisan *press release* merupakan suatu kegiatan eksternal humas, dalam hal penyampaian hal penting yang akan disebarkan kepada orang ramai, mengenai usaha dan aktivitas perusahaan dan organisasi kita.

News release pada dasarnya hampir sama dengan *press release*, hanya saja *news release* dapat diberitakan tidak hanya untuk para

wartawan atau pers, tetapi juga dapat diumumkan melalui media seperti media internet. Di dalam news release pun harus mengandung unsur penulisan jurnalistik, yakni 5W + 1 H. Penulisan *news release* harus dibuat secara lugas, jelas, lengkap, dan tidak berbelit-belit.

Pada saat penulis melakukan PKL, penulis diberi kesempatan untuk membuat *news release* atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Hop Hop The Bubble Drink* yaitu **"*Tajil On The Road*"**. Pembuatan *news release* ini akan dimuat di *facebook* dan *website* Hop Hop. Tujuan pembuatan *news release* adalah memberikan informasi, membina dan menumbuhkan sikap, membina dan menumbuhkan pendapat, untuk membina dan menumbuhkan citra yang baik dari publik atas suatu organisasi/perusahaan, serta untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan kepada fakta yang menguntungkan organisasi/perusahaan. Di bawah ini adalah contoh *news release* yang dibuat oleh penulis :

"*Ta'jil On The Road*" Bersama *Dengan Hop Hop The Bubble Drink* di
Bundaran Hotel Indonesia

Jakarta, 16 Agustus 2010

Hop Hop The Bubble Drink berpartisipasi dalam acara *Ta'jil On The Road* pada tanggal 13 Agustus 2010, bertempat di Bundaran Hotel Indonesia, Jakarta. Acara ini dimulai pada pukul 17.30 hingga pukul 19.00 dengan membagikan Hop Hop sebanyak 800 *cup* secara gratis kepada setiap pengguna jalan yang ada di sekitar Bundaran Hotel Indonesia. Kegiatan ini merupakan wujud kepedulian Hop Hop

terhadap masyarakat luas serta bentuk partisipasi Hop Hop di bulan Ramadhan.

Hop Hop The Bubble Drink merupakan minuman dengan spesialisasi Bubble Drink dan memiliki aneka rasa yang menggugah selera. Acara Tajil On the road ini juga merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh *Hop Hop The Bubble Drink* yang bekerja sama dengan organisasi RICMA (Remaja Islam Mesjid Cut Meutia) yang merupakan salah satu organisasi Islam yang aktif bergerak di bidang sosial. Oleh karena itu, hal ini menjadi hal yang sangat baik bagi kedua pihak untuk sama-sama memberikan yang terbaik kepada masyarakat luas.

Seperti yang diakui oleh Ketua Panitia *Tajil On The Road,* M. Pradana Indraputra, Ia mengatakan bahwa, "Tujuan dari adanya acara ini adalah Indonesia dikenal sebagai negara yang terkenal akan gotong royong. Dengan demikian, dengan adanya acara ini, maka kami berusaha mempraktekkan makna dari gotong royong itu sendiri dan salah satunya adalah melalui acara *Tajil On The Road* ini."

Acara dimulai dengan aksi para anggota dari organisasi RICMA dengan mengelilingi Bundaran Hotel Indonesia sambil membawa spanduk yang bertuliskan Tajil Gratis sambil membagi-bagikan brosur mengenai acara *Tajil On The Road* ini. Kemudian para panitia dan tim dari *Hop Hop The Bubble Drink* membagi-bagikan 800 *cup* minuman Hop Hop dengan pilihan rasa Kurma dan *Bubble Gum Strawberry*. Selain Hop Hop, acara *Tajil On The Road* ini juga banyak didukung oleh berbagai pihak, antara lain oleh Bank Kesejahteraan, Stasiun Televisi "TV One", dan "Mustang" Radio.

Tampak sekali para pengguna jalan sangat antusias dengan adanya acara ini, hal ini dapat dilihat dari para pengguna jalan yang khusus

memberhentikan motor dan mobilnya untuk mengambil minuman Hop Hop. Bahkan tidak sedikit pula, para penumpang kendaraan umum, juga ikut mengambil minuman Hop Hop yang dibagikan secara gratis.

Antusias acara *Tajil On The Road* ini, ikut dihadiri oleh pemain sinetron, Haykal Kamil. Menurutnya acara ini adalah acara yang sangat positif terutama di bulan puasa, selain itu juga merupakan ajang promosi bagi Hop Hop untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat yang lebih luas. Ia juga menambahkan bahwa, " Rasa Hop Hop seger, dan Hop Hop merupakan minuman *Bubble Drink* yang cukup mendukung kegiatan anak-anak muda. Jadi, Hop Hop bisa menjadi bagian dari masa-masa mereka."

Berakhirnya acara *Tajil On The Road* ini bukan merupakan akhir dari perjalanan Hop Hop dan organisasi RICMA dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat. *Hop Hop The Bubble Drink* akan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada masyarakat luas.

2.2.2.6 Rapat Mengenai Identitas Perusahaan

Selain kegiatan utama di atas, ada pula kegiatan tambahan yang menarik dan menjadi pembelajaran bagi saya. Yaitu kesempatan penulis untuk *sharing*/berbagi pendapat dengan direktur *marketing*/pemasaran mengenai warna perusahaan (*corporate colour*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Menurut direktur marketing *Hop Hop The Bubble Drink*, Bapak Subur Wiguna, bahwa sangat penting kita memperhatikan kedua hal tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan

mengenali perusahaan dengan baik serta menumbuhkan konsistensi & kredibilitas dari pihak perusahaan.

Sesungguhnya warna perusanaan (*corporate colour*) ini merupakan bagian dari identitas perusahaan (*corporate identity*). Namun karena dijelaskan secara spesifik maka saya jelaskan secara terpisah. Yang dapat saya pelajari mengenai warna perusahaan (*corporate colour*) dari beliau adalah bahwa kita dapat memainkan warna sebagai atribut tambahan untuk menarik perhatian, namun yang perlu dihindari adalah warna tambahan tersebut hanya sebagai pelengkap dan tidak menghilangkan esensi utama warna perusahaan (*corporate colour*). Warna dasar produk *Hop Hop The Bubble Drink* adalah warna kuning, oranye, dan biru muda. Ketiga warna ini harus selalu ditampilkan dalam kegiatan promosi ataupun proses *branding* (pencitraan). Dan ketiga warna dasar ini harus sama dengan logo perusahaan *Hop Hop The Bubble* Drink. Karena sedikit perbedaan saja, akan mengubah citra dari Hop Hop itu sendiri. Seperti yang telah disebutkan di atas pemakaian dan permainan warna ini biasanya dilakukan untuk kegiatan promosi, seperti desain *counter,* desain kupon undian, dan desain hiasan *counter*.

Desain counter meliputi warna *stand* Hop Hop, warna desain menu, dan desain *stiker booth*. Stiker booth ini berupa identitas perusahaan Hop Hop yang selalu memakai karakter kartun khas Hop Hop. Untuk penjelasan *sticker booth* akan dijelaskan dalam identitas perusahaan (*corporate identity*).

Ada pula pembelajaran yang dapat penulis pelajari yaitu mengenai identitas perusahaan (*corporate identity*). Menurut Bapak Subur, ia mengatakan bahwa identitas perusahaan tidak kalah pentingya dalam membentuk citra positif di mata masyarakat serta menunjukkan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas di sini maksudnya adalah ketika perusahaan konsisten dalam menerapkan identitas perusahaan maka akan muncul persepsi konsumen bahwa perusahaan Hop Hop memang konsistensi dalam menjaga identitas perusahaan termasuk menjaga kualitas produk. Dengan demikian, maka akan muncul kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

Beberapa hal yang dibahas mengenai identitas perusahaan (*corporate identity*) ini adalah mengenai bentuk *stand* Hop Hop dan karakter/*icon* yang digunakan oleh Hop Hop dalam desain stand.

Stand Hop Hop saat ini berjumlah 48 gerai/*counter* yang tersebar di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Stand tersebut bentuknya tidak selalu sama, ada pula yang berbeda antara gerai yang satu dengan gerai lainnya. Bentuk-bentuk inilah yang harus mencirikan identitas perusahaan yang sudah melekat di hati konsumen. Pemilihan bentuk didasarkan pada slogan Hop Hop yaitu *fun, cool, & friends* dan para target pasar yaitu para kaula muda. Sehingga bentuk stand Hop Hop harus dapat mewakili jiwa dari para kaula muda, yaitu sifat yang periang, aktif, ceria, bergaul, mudah bosan, dan lain sebagainya. Maka dari itu, *stand* Hop Hop dibentuk berdasarkan slogan

target pasar tersebut dan mengikuti perkembangan jaman/tren. Jika Hop Hop salah membaca perspektif dari target pasar tentang bentuk *stand* maka akan berdampak *stand* Hop Hop tersebut akan kurang dikunjungi pelanggan. Di sinilah identitas perusahaan memegang peranan penting untuk selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen tanpa mengubah jati diri perusahaan. Di bawah ini adalah beberapa contoh bentuk stand *Hop Hop The Bubble Drink*.

Gambar 2.9

Stand* Hop Hop di Mall *Fashion Hub



Sumber : Arsip PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

Gambar 2.10

***Stand* Hop Hop di Mall Taman Anggrek**



Sumber : Arsip PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

Yang kedua adalah Hop Hop selalu menggunakan karakter produk/*icon brand* khas yang dipasang di bagian stand Hop Hop sebagai identitas perusahaan (*corporate identity*). Karakter ini mewakili gambaran kehidupan kaula muda dan menggambarkan kesukaan para pelanggan terhadap minuman Hop Hop. Maka dari itu karakter ini tidak dapat diubah baik bentuk maupun warnanya agar citra perusahaan yang telah tertanam di pikiran pelanggan tetap sama dengan pikiran perusahaan. Pengubahan pada karakter hanya pada warna ataupun atribut dari karakter tersebut misalnya saja untuk menyesuaikan perkembangan jaman maka rambut karakter diubah mengikuti tren rambut masa sekarang, begitu pula dengan pakaian, dan lain

sebagainya. Berikut adalah contoh karakter produk yang dipakai oleh *Hop Hop The Bubble Drink* di setiap stand.

Gambar 2.11

Karakter Produk/*Icon Brand Hop Hop The Bubble Drink*



Sumber : Arsip *Public Relations* PT. Mata Air Boga Lestari, 2010

2.3 Analisa *Public Relations* (PR)

Public Relation (PR) atau disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Pengertian *Public Relations* menurut J.C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State Of New York* :

"*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan public pada umumnya ; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan." (Seidel, 2000)

Sedangkan menurut Howard Bonham, *Vice Chairmen, American National Red Cross* :

" *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian *public* yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan". (Bonham)

Dari kedua definisi di atas, maka dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, adanya usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Kehadiran *public relations* muncul dari adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan. Kemajuan yang merupakan kekuatan masyarakat, memisahkan manusia ke dalam kelompok atau golongan-golongan yang masing-masing mempunyai tujuan dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Agar tercapainya tujuan itu, maka berbagai golongan yang bergerak dalam bidang industri, teknik, politik, ekonomi, sosial, kebudayaan dan lain-lain, membutuhkan kerja sama demi kepentingan bersama.

Berdasarkan hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama yang baik, *Public Relations* (PR) merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, terutama dibutuhkan oleh sebuah organisasi.

Organisasi yang dimaksud di atas adalah sebuah kelompok yang memiliki struktur yang jelas dan ada pula pemimpin serta anggota perusahaan. Hubungan fungsional antara *public relations* dengan organisasi adalah *public relations*

merupakan metode komunikasi dari sebuah perusahaan. *Public relations* mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya pencapaian tujuan organisasi.

Beberapa kegiatan komunikasi yang khas dilakukan oleh seorang *Public Relatons* adalah :

1. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik.
3. Tujuan yang dicapai adalah adalah tujuan organisasi itu sendiri.
4. Sasaran yang dituju adalah public di dalam dan di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Apabila seorang manajer atau pemimpin organisasi melaksanakan kegiatan dengan ciri-ciri dan aspek seperti yang telah dicantumkan di atas, berarti bahwa dia telah melaksanakan fungsi *public relations* yang sebenarnya demi kepemimpinan (*leadership*) ia sendiri. Untuk itu, di dalam sebuah *public relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Semakin besar sebuah organisasi, semakin rumit manajemennya, dan ini berarti semakin luas pula ruang lingkup *public relations* yang harus dilakukan oleh seorang pemimpin organisasi atau manajer.

Secara umum, suatu *public relations* di dalam sebuah organisasi memiliki dua bentuk yaitu pertama *public relations* sebagai *"method of communication"*, dan yang kedua *public relations* sebagai *"state of being"*.

Public relations dalam pengertian *method of communication* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, yakni kegiatan berkomunikasi secara khas. Biasanya *public relations* yang memiliki pengertian ini, belum menjalankan fungsi *public relations* sebagai satu kesatuan yang menyeluruh. Artinya fungsi *public relations* masih dibatasi oleh fungsi manajemen lainnya. *Public Relations* jenis ini secara struktural belum banyak ditempatkan dalam *top management* (manajemen tingkat atas) , dan kegiatan *public relations* masih banyak bersifat penerangan satu arah ke publik eksternal semata-mata.

Sedangkan *public relations* dalam pengertian *state of being*, merupakan perwujudan kegiatan berkomunikasi yang dilakukan secara melembaga. *Public relations* jenis ini biasanya telah memiliki struktur sendiri dalam menjalankan fungsi *public relations* yang sepenuhnya. *Public relations* dalam pengertian ini sering pula disebut dengan *Public Relations Officer* (PRO) atau Kepala Hubungan Masyarakat (Kahumas).

Pada *public relations* melekat dua aspek yang hakiki yang tidak dapat dipisahkan. Kedua aspek tersebut adalah pertama, sasaran *public relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

Aspek yang kedua adalah kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah yang timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik ke publik internal maupun publik eksternal harus terjadi umpan balik. Dengan demikian, *Public Relations Officer* yang melakukan kegiatan tersebut mengetahui opini publik (*public opinion*) sebagai efek dari komunikasi yang ia lakukan. Sudah tentu, opini publik yang menyenangkan (*favorable*) yang diharapkan. Apabila terjadi sebaliknya, maka ia harus berusaha agar yang negatif menjadi positif.

Direktorat Pembinaan Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan RI, merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. Melaksanakan hubungan ke dalam, yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai organisasi terhadap publik internal yaitu para karyawan.
2. Melakukan hubungan ke luar, yaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai organisasi terhadap publik eksternal yaitu masyarakat pada umumnya.
3. Melakukan penelaahan serta pembinaan pendapat umum melalui hubungan-hubungan khusus dengan unsur-unsur lembaga masyarakat.
4. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan kehumasan sebagai medium penerangan.
5. Menyelenggarakan koordinasi integrasi dan sinkronisasi serta kerja sama kegiatan hubungan masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan penerangan terhadap publik.

Public Relations merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public Relations* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik.

Melvin Sharpe (dalam Kasali, 2005: 8-9) menyebut lima prinsip hubungan harmonis:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain
3. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*
4. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat.

Empat Unsur Falsafah *Public Relations* (Rumanti, 2002) :

1. PR sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah
2. PR ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha usaha bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan
3. PR dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan
4. Misi PR yang perlu disampaikan kepada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

Public Relations sangat menentukan perwajahan suatu organisasi di mata masyarakat luas. Peranan praktisi humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Secara sederhana, tugas praktisi kehumasan adalah menjadi penghubung antara lembaga publik dengan masyarakat luas, agar tercapai saling pengertian, kerjasama dan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang ada. Dalam konteks lembaga lembaga publik seperti pemerintah, sejatinya peran melayani dan

mengembangkan dukungan publik guna mencapai tujuan organisasi-lah yang sangat penting dimainkan oleh praktisi kehumasan.

Pada konteks ini, maka praktisi humas harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran.

Dengan demikian, seorang *public relations* tidak hanya harus memahami teori mengenai *public relations*, tetapi juga secara prakteknya. Seorang *public relations* memang bukan seorang teoritikus, seperti dosen, atau ilmuwan, tetapi justru sebaliknya ia adalah praktikus. Yakni seorang praktikus yang harus melandasi kegiatannya berdasarkan teori, sebab teori adalah ilmu pengetahuan yang sudah diuji kebenarannya dan hasilnya.