

Program Eksternal Public Relations PT Trueve Mitra Indonesia

Khaza Sukma Sakinah¹, Renata Anisa²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

E-mail: khaza20001@mail.unpad.ac.id¹, renata.fikomunpad@gmail.com²

Article History:

Received: 20 September 2023

Revised: 03 Oktober 2023

Accepted: 06 Oktober 2023

Keywords: *Eksternal Public Relations, Partnership, Trueve*

Abstract: *Program eksternal public relations sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan harmonis dengan stakeholder eksternalnya, seperti community relations, customer relations, hingga government relations. Program eksternal public relations bertujuan untuk menimbulkan persepsi dan opini yang positif dari publik eksternal terhadap perusahaan. PT Trueve Mitra Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan yang juga aktif melakukan kegiatan program eksternal public relations, salah satunya melalui menjalin kemitraan. Maka dari itu, penelitian ini membahas mengenai program eksternal public relations yang dilakukan oleh PT Trueve Mitra Indonesia dengan metode penelitian kualitatif dan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilandasi oleh teori Empat Proses Public Relations oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center yang bertujuan untuk mengetahui tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan program, dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Trueve Mitra Indonesia sudah cukup baik dalam pelaksanaan program eksternal public relations dalam bentuk kemitraan. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar pelaksanaan program eksternal public relations dapat lebih optimal.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sangat berkembang pesat, berdasarkan survei yang dilakukan oleh cci-indonesia. Perkembangan zaman dan teknologi pun juga membuat kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan meningkat. Oleh karena itu, strategi dan inovasi baru sangat dibutuhkan bagi sebuah merek agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand value* sehingga tujuan dan target perusahaan dapat tercapai serta menjadi kompetitif. Di sinilah, peran *public relations* dibutuhkan.

Public relations memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Fungsi utama *public relations* adalah membangun hubungan positif dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan simpati publik. Prinsip dasar *public relations* yaitu membangun

kemitraan atau relationship secara internal dan eksternal sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, PR harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis masalah, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi opini, serta menjalin hubungan dan suasana saling percaya (F. Rachmadi, 1994).

Salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang juga mengalami pertumbuhan pesat adalah Trueve (PT Trueve Mitra Indonesia). PT Trueve Mitra Indonesia merupakan hadir pada 2020 dan merupakan perusahaan joint venture dari Sharkmind dan Deca Group. PT Trueve Mitra Indonesia sebagai perusahaan kosmetik dalam negeri tentu memerlukan strategi *public relations* guna memperkenalkan keunggulan dan keunikan perusahaan kepada masyarakat, sehingga dapat memenangkan persaingan di antara perusahaan dengan jenis yang sama. Berbagai kegiatan *public relations* dapat dilakukan oleh PT Trueve Mitra Indonesia guna membangun brand awareness dan mempromosikan perusahaannya dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda serta menarik perhatian masyarakat sebaik mungkin, salah satunya melalui program eksternal public relations.

Menjalin program kemitraan merupakan salah satu program eksternal *public relations* yang dapat dilakukan. Program kemitraan bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan harmonis dengan *stakeholder* eksternalnya, seperti *community relations*, *customer relations*, hingga *government relations*. manfaat dari menjalin kegiatan kemitraan adalah untuk membangun citra positif perusahaan di publik eksternal, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya seperti pemerintah, *key opinion leader*, komunitas, investor, dan kolega bisnis lainnya, hingga menimbulkan persepsi dan opini yang positif dari publik eksternal terhadap perusahaan, melalui pengalaman kemitraan yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis laporan mengenai program eksternal public relations yang dilakukan oleh PT Trueve Mitra Indonesia. Dalam penulisan laporan ini, penulis mengacu pada proses public relations yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom, di antaranya adalah *Fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*.

LANDASAN TEORI

Public Relations

Menurut Grunig dan Hunt (1984:6), *public relations* adalah pelaksana kegiatan komunikasi sebagai aktivitas pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Public relations merupakan aktivitas komunikasi untuk menciptakan niat baik (good will) dengan publiknya untuk memperoleh pemahaman (understanding). Praktisi *public relations* melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal yang relevan guna membangun hubungan positif dan menghasilkan hubungan yang linear antara tujuan organisasi dengan harapan publik.

Fungsi Public Relations

Fungsi utama PR adalah membangun hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan simpati publik. Oleh karena itu, PR harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis masalah, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi opini, serta menjalin hubungan dan suasana saling percaya (F. Rachmadi, 1994).

Sedangkan, menurut Dozier & Broom (1995), fungsi PR juga dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu penasehat asli (*expert prescriber*), fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) dan teknisi komunikasi

(*communication technician*). Fungsi *expert prescriber* adalah fungsi public relations untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah, merencanakan program, dan menjadi penanggung jawab atas pelaksanaannya. Fungsi *problem solving process facilitator* berperan membantu manajemen untuk menemukan solusi dari suatu masalah. Fungsi *communication facilitator* yaitu menjadi fasilitator atau penyedia informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan disebarluaskan kepada publik. Sedangkan, fungsi *communication technician* yaitu seorang praktisi public relations membuat informasi dan menyebarkan ke publik, seperti membuat tulisan, menyunting press release, mengeluarkan *annual report*, *employee newsletter*, *feature*, dan lainnya. Tak hanya itu, praktisi PR juga bertugas untuk mengembangkan situs web perusahaan dengan membuat berbagai konten informatif dan mengelola komunikasi dengan media.

Strategi Public Relations

Para praktisi *public relations* dapat melakukan komunikasi baik secara lisan maupun tertulis dengan pihak internal maupun eksternal melalui berbagai strategi *public relations* yang telah ditetapkan. Strategi pelaksanaan komunikasi *public relations* dapat diimplementasikan dengan konsep ‘7-Cs PR Communications’ yang terdiri dari credibility (kredibilitas) dimana seorang praktisi *public relations* perlu memiliki kemampuan menjelaskan yang akurat, sehingga dapat melayani publik dengan penuh keyakinan; context (konteks), yaitu program komunikasi yang dilaksanakan harus menyesuaikan pesan dengan fakta; content (isi) dimana pesan harus mengandung makna, relevan dengan penerima informasi; clarity (kejelasan) yaitu pesan harus disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh penerima; continuity and consistency (kontinuitas dan konsistensi) dimana komunikasi harus disampaikan secara berulang dan konsisten agar bisa diterima; channel (saluran) yaitu memilih saluran komunikasi apa yang harus digunakan. Saluran yang dipilih pun perlu tepat, terpercaya, dan dipilih oleh publik ; dan capability of the audience (kapabilitas khalayak) yaitu mengenali kemampuan penerima pesan agar penerima pesan memahami isi pesan dan membuat komunikasi menjadi efektif (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Proses Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, terdapat empat proses *public relations*, di antaranya adalah Identifikasi masalah (*fact finding*) yaitu praktisi *public relations* menganalisis suatu masalah melalui pengumpulan data dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan, melihat opini, sikap, perilaku, terhadap objek. Proses kedua adalah perencanaan program (*planning*), sebuah proses pengambilan keputusan berisi rencana program yang membantu agar tujuan perusahaan tercapai. Proses ketiga adalah pelaksanaan program (*communicating*). Setelah merencanakan program, praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan program kepada publik agar program dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Proses yang terakhir adalah evaluasi (*evaluating*) yang merupakan kegiatan menilai atau mengukur apakah program yang telah dijalankan berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan tercapai. Evaluasi juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi program komunikasi yang akan datang.

Publik Internal dan Eksternal dalam Public Relations

Dalam *public relations*, publik terbagi menjadi dua jenis, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Seorang PR perlu mengetahui dan melakukan pengamatan dari dekat mengenai apa yang terjadi di dalam

perusahaannya, termasuk ketentuan kebijaksanaan dan perencanaan tindakan. Publik internal dari *public relations* terdiri dari karyawan, pimpinan perusahaan, dan pemegang saham. Sedangkan, publik eksternal adalah publik luar, seperti press/media, pelanggan, perusahaan mitra, komunitas, pemasok, pemerintah, dll. Seorang *public relations* harus membina hubungan yang harmonis dengan publik eksternalnya karena hubungan positif ini akan menjadi penentu tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Program Eksternal Public Relations

Program eksternal *public relations* adalah bagian dari kegiatan *public relations* yang menasar publik eksternal perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaan adalah hal yang harus dilakukan. Publik eksternal terdiri dari banyak pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda, sehingga teknik komunikasi yang digunakan pun berbeda (Effendy, 2002:112).

Beberapa bentuk program eksternal *public relations* yaitu (1) *Community relations*, yaitu suatu upaya yang dapat dilakukan oleh praktisi PR untuk membangun dan membina hubungan baik dengan komunitas. (2) *Customer relations*, yaitu membangun hubungan baik bertujuan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa dari perusahaan. (3) *Media & press relations*, dimana penting bagi seorang praktisi *public relations* untuk menjalin media relations dan membangun hubungan harmonis dengan pihak media karena media massa memiliki kendali yang luar biasa dalam memutuskan informasi apa saja yang akan diterima oleh publik. (4) *Government relations*, dimana praktisi PR perlu membina hubungan baik dengan pemerintah. Hal ini berguna untuk memudahkan perusahaan saat meminta perizinan, menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan pemerintah, dan lainnya (Beard, 2004, p.172).

Kemitraan

Kemitraan adalah salah satu program eksternal yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*. Menjalinkan program kemitraan bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan harmonis dengan stakeholder eksternalnya, seperti *community relations*, *customer relations*, hingga *government relations*. Kemitraan kini banyak dijalin dengan berbagai perusahaan. Kemitraan dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan dan meningkatkan ekuitas merek/jasa dari perusahaan dengan membangun kredibilitas melalui koneksi yang baik. Menurut O'Dwyer & Gilmore (2018), manfaat dari menjalin kegiatan kemitraan adalah mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan, menutupi, dan melengkapi kekurangan dari perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (independen), baik satu variabel atau lebih dengan tidak membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2020). Tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, dengan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai sifat, fakta, dan hubungan antarfenomena yang diselidiki. Whitney (1960:55). Menggunakan metode ini, penulis ingin menjelaskan bagaimana program eksternal *public relations* yang dilakukan oleh PT Trueve Mitra Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kemitraan yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication adalah salah satu dari program eksternal *public relations*. Kegiatan eksternal public relations yang dilakukan adalah *community relations* dan *consumer relations*. Program *community relations* yang dilakukan oleh PT Trueve Mitra Indonesia yaitu menjalin kemitraan dengan *brand-brand* lain yang memiliki target audiens serupa dengan Trueve. Bentuk kemitraan yang dilakukan dapat berupa kampanye, *online activation collaboration*, *sponsorship*, hingga *bundling package*, dan bentuk kerjasama lainnya. *Community relations* memiliki tujuan untuk menjalin hubungan, meningkatkan interaksi, dan *awareness* target audience kedua perusahaan. Program *community relations* yang telah diadakan PT Trueve Mitra Indonesia adalah Trueve Synergistic Barrier 1000 dan Jakarta x Beauty Partnership. Sedangkan, untuk *customer relations*, PT Trueve Mitra Indonesia membentuk sebuah komunitas untuk konsumen loyal Trueve bernama inTRUEncer. inTRUEncer terdiri dari pria dan wanita yang berdomisili di seluruh Indonesia serta aktif membuat konten di sosial media. inTRUEncer akan mendapatkan berbagai macam benefit dari Trueve seperti produk gratis dan kegiatan *upgrading class*. *Customer relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, membangun citra positif, mempertahankan pelanggan lama, memperkenalkan produk baru secara eksklusif, hingga mengurangi biaya pemasaran.

Kegiatan *eksternal public relations* tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi public relations. Setiap kegiatan PR, penting untuk mengimplementasikan proses PR, seperti yang telah dijabarkan pada Bab 2. Proses PR terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah *Fact Finding* (identifikasi masalah), *Planning and Programming* (perencanaan), *Taking Action and Communicating* (pelaksanaan), dan *Evaluating* (evaluasi). Oleh karena itu, penulis akan membahas dan menjabarkan proses PR yang diimplementasikan oleh divisi Marketing Communication PT Trueve Mitra Indonesia dalam pelaksanaan program eksternal public relations yaitu kegiatan kemitraan berdasarkan hasil observasi penulis selama tiga bulan dan wawancara dengan narasumber.

Tahap Identifikasi Masalah pada Program Eksternal *Public Relations* PT Trueve Mitra Indonesia

Tahapan pertama atau paling awal dari proses *public relations* adalah mengidentifikasi masalah *public relations*. Identifikasi masalah penting untuk dilakukan untuk merencanakan solusi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Pelaksanaan program eksternal PR melalui kegiatan kemitraan dapat meningkatkan *awareness* publik terhadap brand dan perusahaan. Tak hanya itu, kemitraan dapat meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan target audience kedua brand. Kemitraan juga dapat menjadi sarana untuk melakukan *cross-category branding* bagi Trueve dengan brand lain. Penulis selaku *Person In Charge* pada subdivisi partnership menjalankan peran sebagai *expert prescriber communication* dalam setiap kegiatan kemitraan yang dilakukan. Dimana, top manajemen memberikan wewenang kepada divisi Marketing Communication (subdivisi partnership) untuk secara mendefinisikan masalah dan aktif mencari solusi melalui pengembangan program kemitraan, dan mengimplementasikan program kemitraan tersebut.

Penulis bersama dengan Marcomm SPV mengawali proses identifikasi masalah dengan mencari tahu kondisi internal perusahaan, apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. Penulis menganalisis masalah pada *project* yang akan dilaksanakan atau sudah ditetapkan tim Trueve. Proses analisis masalah dapat menggunakan 5W+1H dan menjadikan evaluasi *project* terdahulu sebagai acuan untuk menentukan tujuan program. Penulis menganalisis bentuk kemitraan apa

yang ingin diadakan, kapan *timeline* pelaksanaannya, siapa saja *stakeholder* eksternal yang akan diajak kerjasama, dan bagaimana program tersebut dapat dijalankan.

Tak hanya menganalisis internal perusahaan, Divisi *Marketing Communication* (subdivisi *Partnership*) juga perlu melihat kondisi eksternal perusahaan melalui observasi dan riset. Seperti melakukan mini kuisioner terhadap *followers* sosial media Trueve, melakukan *competitor review*, *brand partner review*, dan melihat tren yang sedang terjadi pada target *audience*, terutama di sosial media. Penulis dan tim melakukan riset dengan mempelajari tren bentuk *partnership* yang dilakukan brand lain, mempelajari value dan profil dari calon-calon *brand partner*. Analisis eksternal perusahaan akan membuat tim lebih mudah menentukan *stakeholder* yang tepat guna menemukan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.

Tahap Perencanaan pada Program Eksternal *Public Relations* PT Trueve Mitra Indonesia

Setelah melakukan tahapan pertama yaitu identifikasi masalah secara tepat dan menyeluruh, divisi *Marketing Communication* (subdivisi *partnership*) kemudian melakukan tahapan yang kedua, yaitu merencanakan program eksternal public relations dengan bentuk kemitraan secara strategis. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam tahap perencanaan eksternal *public relations*:

1. Menentukan tujuan dan menyiapkan kebutuhan perusahaan

Tahap ini diawali dengan menentukan tujuan pelaksanaan program dan menyiapkan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi melalui program yang akan dilaksanakan. Sebagai salah satu contoh, setelah melakukan riset, Trueve menetapkan tujuan untuk menjangkau *target audience* yang lebih luas guna meningkatkan awareness terhadap Trueve. Oleh karena itu Trueve ingin menysasar *target audience* dari industri *Food and Beverage*, hotel, dan juga rumah sakit ibu dan anak. Setelah menentukan tujuan, penulis akan menyiapkan kebutuhan-kebutuhan kerjasama seperti, proposal kerjasama, wording penawaran kerjasama, MoU, hingga list *stakeholder* yang akan diajak kerja sama.

2. Merancang taktik program *partnership*

Setelah mengetahui target sasaran key *stakeholder* yang akan diajak kerja sama, divisi *Marketing Communication* (subdivisi *partnership*) akan merancang taktik, dan pola komunikasi yang ingin digunakan sesuai dengan *profiling* atau karakteristik *stakeholder* yang dituju. Proses merancang taktik yaitu menentukan bentuk dan skema kerja sama apa yang akan ditawarkan, *benefit* kerjasama apa yang akan diberikan oleh Trueve kepada *stakeholder*, media kerjasama yang digunakan, hingga jenis pesan apa yang akan disampaikan.

3. Menyusun proposal *partnership*

Setelah merancang taktik program *partnership*, langkah selanjutnya adalah penyusunan proposal penawaran kerjasama. Proposal tersebut akan digunakan sebagai media komunikasi guna menyampaikan maksud, tujuan, bentuk, dan detail program kemitraan. Pembuatan proposal kerjasama disesuaikan dengan industri *stakeholders*. Hasil dari proses riset dan perencanaan yang telah dilakukan dengan komprehensif kemudian dirangkum ke dalam bentuk deck atau proposal penawaran kerjasama.

Dalam menyusun proposal kerja sama, penting untuk menerapkan strategi 7-Cs PR Communication, yaitu *credibility* (kredibilitas), dimana riset wajib untuk dilakukan agar data dan informasi yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan serta menimbulkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan. Yang kedua adalah memperhatikan isi (*content*) dan kejelasan (*clarity*). Proposal harus mengandung maksud, tujuan, dan bentuk

kerjasama yang jelas dan mudah dimengerti agar *stakeholder* dapat mempertimbangkan kerjasama yang ditawarkan. Subdivisi *partnership* menggunakan Google Slides sebagai *tools* untuk menyusun proposal yang kemudian dikirimkan kepada *stakeholders* dalam bentuk PDF.

Saat proposal penawaran kerjasama sudah selesai disusun dan sedang ditinjau ulang, subdivisi *partnership* juga mempersiapkan *wording* penawaran kerjasama untuk berbagai saluran komunikasi, seperti e-mail, Whatsapp, dan Instagram. Dalam membuat *draft wording* penawaran kerja sama, penulis dan tim menggunakan *tools* Discord. Penyusunan *wording* memiliki tujuan agar maksud dari subdivisi *partnership* dapat disampaikan dengan jelas dan singkat, merangkum keseluruhan isi proposal penawaran kerja sama. Hal ini sesuai dengan strategi *context* (konteks).

4. Membuat *stakeholder list*

Saat proposal penawaran kerja sama sedang ditinjau ulang oleh *user* dan *brand manager*, di saat yang bersamaan, subdivisi *partnership* akan membuat *stakeholder list* yang potensial untuk diajak bekerjasama. *Stakeholder list* dapat terdiri dari berbagai *brand* dari berbagai industri, sesuai target *stakeholder* yang telah ditetapkan. Dalam menentukan dan membuat *stakeholder list*, terdapat kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu memiliki *followers* di sosial media yang setara atau lebih tinggi dari Trueve dan tidak menjual produk/jasa yang serupa dengan Trueve (tidak menjual produk perawatan kulit).

Dalam menyusun *stakeholder list*, penulis dan tim menggunakan *tools* Notion dengan membuat tabel yang berisi nama perusahaan/*brand*, nama kontak, status (*sent/reviewed/rejected*), *update* (jika ada balasan).

5. Melakukan peninjauan proposal kerjasama yang masuk

Penulis selaku *person in charge* utama di subdivisi *partnership* rutin melakukan peninjauan rutin terhadap proposal kerja sama yang diajukan kepada PT Trueve Mitra Indonesia baik oleh perusahaan maupun komunitas. Penulis meninjau proposal melalui e-mail tim *Marketing Communication* Trueve. Setiap proposal yang masuk, penulis wajib untuk merangkum detail kerjasama yang diinginkan dari Trueve, kemudian melaporkannya saat *weekly meeting* dengan *user*. Jika *user* menyetujui, maka penulis akan memproses kerjasama tersebut. Namun, jika *user* tidak menyetujui proposal kerjasama yang ditawarkan, penulis juga akan menghubungi perusahaan/komunitas terkait untuk memberikan kepastian kerjasama.

6. Menyusun rencana kegiatan untuk *Customer Relations*

Tak hanya *community relations*, PT Trueve Mitra Indonesia juga aktif membangun hubungan baik dengan pelanggan setia Trueve. PT Trueve Mitra Indonesia memiliki customer loyal yang tergabung dalam satu komunitas bernama inTRUEncer. Peran penulis sebagai *Person In Charge* utama di subdivisi *partnership* adalah menyusun rencana kegiatan mingguan yang perlu dilakukan oleh inTRUEncer. Jenis kegiatan yang dapat dilakukan ada dua, yaitu *social media activity* dan *engagement activity*.

Social media activity adalah jenis aktivitas pembuatan konten yang dapat dilakukan komunitas inTRUEncer di sosial media. Konten yang dibuat biasanya bersifat soft selling atau hard selling produk Trueve dengan brief yang telah ditentukan.

Sedangkan, *engagement activity* adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk tujuan

customer engagement, membangun hubungan positif dengan komunitas inTRUEncer. Bentuk kegiatan yang pernah dilaksanakan adalah Buka bersama dan kelas yoga *online* bersama. Kegiatan engagement activity dibuat berdasarkan riset dan kebutuhan komunitas inTRUEncer.

Tahap Pelaksanaan pada Program Eksternal *Public Relations* PT Trueve Mitra Indonesia

Tahap pelaksanaan program eksternal *public relations* adalah tahapan implementasi yang berperan sebagai solusi untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Berikut adalah alur yang dilalui oleh subdivisi *partnership* dalam melaksanakan dan mengkomunikasikan program eksternal *public relations*:

1. Inisiasi kerja sama

Setelah seluruh dokumen dan strategi yang dibutuhkan untuk mengajukan kerjasama lengkap, subdivisi *partnership* akan mulai menghubungi calon *brand partner* untuk mengajak kerja sama dan mengadakan diskusi lebih lanjut terkait program yang akan dilaksanakan. Penulis menghubungi calon *brand partner* melalui channels (saluran) *e-mail* atau *Whatsapp*, menyesuaikan kesediaan stakeholder. Jika calon *brand partner* tertarik dengan penawaran kerjasama yang diberikan, tahapan selanjutnya adalah melakukan diskusi awal terkait kerjasama (*initial discussion*).

2. *Initial discussion* dan menentukan timeline kerjasama

Saat calon *brand partner* tertarik dengan ajakan kerjasama dan setuju untuk melakukan diskusi lebih lanjut, penulis kemudian menjadwalkan *initial discussion*, menyesuaikan ketersediaan waktu *user* dan PIC dari *Brand partner*. *Initial discussion* biasanya dilaksanakan secara *online* melalui Google Meet. Rangkaian kegiatan *initial discussion* adalah memaparkan kembali proposal kerjasama secara singkat, menjelaskan tujuan, maksud, dan benefit kerjasama. Kemudian, Trueve dan calon *brand partner* akan mendiskusikan terkait timeline kerjasama. Mengingat, timeline kerjasama perlu disesuaikan dari ketersediaan kedua perusahaan.

3. *Follow up discussion*

Saat kedua perusahaan sudah menyetujui dan melanjutkan kerjasama, penulis selaku *Person In Charge* utama *partnership* akan melakukan proses diskusi dan negosiasi terkait detail kerjasama, seperti *value partnership* dan produk yang akan diberikan. *Follow up discussion* biasanya dilakukan melalui *Whatsapp group* yang telah dibuat oleh penulis.

Pada proses ini, subdivisi *partnership* berperan dalam menjembatani pihak eksternal dengan pihak internal perusahaan dalam menyampaikan tujuan. Sebagai jembatan, kemampuan menjalankan fungsi *lobbying* dan *negotiation* sangat diperlukan. *Lobbying* dan *negotiation* memerlukan berbagai pendekatan komunikasi agar dapat meraih kesepakatan.

4. Persetujuan dan penandatanganan Surat Perjanjian Kerja Sama

Setelah kesepakatan kerjasama tercapai antara kedua belah pihak, selanjutnya akan dilakukan persetujuan kerjasama yaitu penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) atau Surat Perjanjian Kerjasama. *User* akan melakukan review MoU terlebih dahulu dan kemudian penulis akan meminta tanda tangan *user* untuk di Surat perjanjian Kerjasama. Kemudian, penulis akan mengirimkan MoU kepada *brand partner* untuk ditandatangani pihak *brand partner*.

5. Menyiapkan produk untuk kerjasama dan mengirim produk kerja sama

Setelah MoU ditandatangani dan disetujui oleh kedua belah pihak, penulis dan tim

dapat segera menyiapkan produk kolaborasi untuk dikirim kepada brand partner sesuai dengan ketentuan yang tertera di MoU. Pengiriman produk dilakukan dengan menggunakan sistem khusus yang dapat diakses oleh internal perusahaan. Pengiriman produk biasanya membutuhkan waktu 3-5 hari tergantung lokasi kantor *brand partner*. Penulis dan tim perlu memperhatikan waktu pengiriman barang agar sampai dengan tepat waktu, sebelum *event* berlangsung.

6. Pelaksanaan dan *monitoring* program kolaborasi

Setelah barang sudah diterima tepat waktu, pelaksanaan program kolaborasi pun dapat segera dimulai sesuai *timeline*. Terdapat beberapa kemitraan yang telah dilaksanakan PT Trueve Mitra Indonesia, di antaranya adalah *giveaway collaboration* bersama Brighty_id, sponsorship untuk *offline event launch* MINE Perfume, *Gift with Purchase* bersama Urban&Co, dan Synergistic Beauty 1000.



Gambar 1. Hasil kerjasama PT Trueve Mitra Indonesia dengan berbagai brand untuk Trueve Synergistic Beauty 1000

7. Pelaksanaan dan monitoring program *Customer relations*

Setelah melakukan tahapan menyusun kegiatan *Customer relations* untuk komunitas inTRUEncer, penulis biasanya akan mengirim wording activity dan mengirimnya di Grup Whatsapp inTRUEncer. Penulis juga bertanggung jawab untuk membalas chat berupa pertanyaan dan lainnya di grup tersebut. Kegiatan yang telah dilaksanakan untuk online activity adalah Monthly review dan Payday Content Challenge. Sedangkan untuk engagement activity adalah *online yoga class* bersama Namata Lavinaya.

Tahap Evaluasi pada Program Eksternal *Public Relations* PT Trueve Mitra Indonesia

Setelah program eksternal public relations dilaksanakan oleh PT Trueve Mitra Indonesia, kegiatan evaluasi pun kemudian akan dilakukan. Kegiatan evaluasi akan dilakukan setelah program berakhir (evaluasi akhir). Evaluasi biasanya dilakukan saat pelaksanaan Weekly Meeting. Untuk weekly meeting, biasanya penulis menyusun hasil kerjasama di Notion. Hasil yang ditulis terdiri dari periode kerjasama, bentuk kerjasama, dan dokumentasi kerjasama.

Kemudian, saat weekly meeting, penulis bersama user, brand manager dan juga CEO menganalisis bagaimana jalannya program, keefektifan bentuk kolaborasi dan media yang digunakan, engagement audiens, dan feedback dari partner. Selain itu, evaluasi program secara keseluruhan mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, serta output yang dihasilkan.

PT Trueve Mitra Indonesia telah menetapkan indikator keberhasilan dengan matriks yang dapat diukur, seperti jumlah voucher yang sudah ditukar, jumlah produk yang harus diberikan, jumlah views, likes, comment, jumlah participant, dll. Indikator tersebut kemudian menjadi acuan bagi Trueve untuk menentukan keberlanjutan program, apakah Trueve akan melanjutkan kerjasama dengan brand partner namun dalam bentuk kerjasama lain, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Tahap Identifikasi Masalah pada Program Eksternal Public Relations PT Trueve Mitra Indonesia

Tahap ini dilakukan dengan mencari tahu kondisi internal dan eksternal perusahaan. Untuk kondisi internal, analisis dilakukan dengan bentuk kemitraan apa yang ingin diadakan, kapan timeline pelaksanaannya, siapa saja *stakeholder* eksternal yang akan diajak kerjasama, dan bagaimana program tersebut dapat dijalankan. Sedangkan, untuk kondisi eksternal perusahaan, dapat dilakukan dengan melihat kondisi eksternal perusahaan melalui observasi dan riset. Seperti melakukan mini kuisioner terhadap followers sosial media Trueve, melakukan *competitor review*, *brand partner review*, dan melihat tren yang sedang terjadi pada *target audience*, terutama di sosial media.

Tahap Perencanaan pada Program Eksternal Public Relations PT Trueve Mitra Indonesia

Tahap ini dilakukan dengan yaitu dengan menentukan tujuan dan menyiapkan kebutuhan perusahaan, merancang taktik program *partnership*, menyusun proposal *partnership*, membuat *stakeholder list*, melakukan peninjauan proposal kerjasama yang masuk, dan menyusun rencana kegiatan untuk *Customer Relations*.

Tahap Pelaksanaan pada Program Eksternal Public Relations PT Trueve Mitra Indonesia

Tahap ini dilakukan dengan dengan inisiasi kerjasama, melakukan initial *discussion* dan menentukan timeline kerjasama, melakukan *follow up discussion*, membuat *persetujuan dan penandatanganan surat perjanjian kerjasama*, menyiapkan produk untuk kerjasama dan mengirim produk kerja sama, melaksanakan kerjasama dan *monitoring* program kolaborasi dan program *Customer relations*.

Tahap Evaluasi pada Program Eksternal Public Relations PT Trueve Mitra Indonesia

Tahap ini dilakukan setelah program berakhir. Evaluasi dilakukan untuk menganalisis bagaimana jalannya program, keefektifan bentuk kolaborasi dan media yang digunakan, *engagement* audiens, dan *feedback* dari *partner*. Selain itu, evaluasi program secara keseluruhan mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, serta output yang dihasilkan. Evaluasi dapat diukur dari indikator keberhasilan seperti jumlah voucher yang sudah ditukar, jumlah produk yang harus diberikan, jumlah views, likes, comment, jumlah participant, dll.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penulisan artikel, penulis tidak menjalankannya sendirian tanpa bantuan dari orang terdekat dan lingkungan sekitar penulis. Maka dari itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan segala bentuk dukungan dan bantuan kepada penulis yang selama proses pengerjaan kegiatan ini, yaitu:

1. Renata Anisa, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan yang sangat berharga bagi artikel ini
2. Septa Marcia Tendinovic, S.E. selaku *Marketing Communication* SPV PT Trueve Mitra Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, R. (2015). PERAN PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI-ORGANISASI DI YOGYAKARTA. *JURNAL AN-NIDA Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 46-55.
- Magrez, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. DANA PURNA INVESTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN. *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(1), 105-112.
- Nasution, I. A. (2019). PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI HOTEL GARUDA PLAZA. *Jurnal Warta*, 61.
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *Jurnal Channel*, 4(1), 105-116.
- Putri, K. U., Akil, R., & Wardhani, M. K. (2019). Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(2), 149-154.
- Rahmawati, Y. (2016). Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam. *JURNAL SALAM FILSAFAT DAN BUDAYA HUKUM*, 1(2), 181-194.
- Ridwan, I., & Apriana, S. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 6(2). <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/334>
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). MEDIA ONLINE DAN KERJA DIGITAL PUBLIC RELATIONS POLITIK PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 19(2), 164-174.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing The Image of Educational Institutions. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 25(1). <https://core.ac.uk/reader/335077620>
- SAPUTRA, Y. D. (2017). KONTRIBUSI PUBLIC RELATIONS EMP MALACCA STRAIT.SA TERHADAP PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM PELESTARIAN EKOSISTEM HUTAN MANGROVE DI KAMPUNG MENGKAPAN KABUPATEN SIAK.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2010). Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/190/279>

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.