

KEGIATAN PRESS CONFERENCE PELUNCURAN LAZMALL OLEH PT ECART WEBPORTAL INDONESIA (LAZADA INDONESIA)

Shinta Damai Pratiwi dan Syauqy Lukman
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat
45363. Shinta.dmip@gmail.com, syauqy.lukman@unpad.ac.id

Submitted: 15 Februari 2020

Accepted: 22 Mei 2020

Published: 30 Juni 2020

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike>

ABSTRACT

Launched in 2012, Lazada is the number one online shopping and selling destination in Southeast Asia. As an E-Commerce company that has a dynamic work culture, making the flow of information flows both inside and outside the company occurs very quickly. So that causes Lazada requires the role of public relations to support the performance and activities of the company, especially in media relations activities that are useful to convey information to all public Lazada that are heterogeneous. One of them was the press conference launching LazMall, the largest "Online Mall" in Southeast Asia. This study aims to determine the stages of PR conducted by Lazada Indonesia in order to hold a press conference launching LazMall. The method used in this study through observation, interviews, and literature. The results of this study indicate that each company carries out PR stages based on the circumstances and needs of the company. The conclusion of this study is that the press conference of LazMall launch went very well in accordance with what had been planned before referring to Cultip & Center's steps of PR management, with the success of this event can also evident in positive news published both through print and online media. The advice that can be given is that Lazada's PR team should maximize the preparation time which is very minimal by shortening the approval process so that the production process can be done faster.

Keywords: *media relations, press conference, LazMall*

ABSTRAK

Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2012. Sebagai sebuah perusahaan E-Commerce yang memiliki budaya kerja dinamis, membuat perputaran arus informasi baik di dalam maupun di luar perusahaan terjadi sangat cepat. Hal tersebut menyebabkan Lazada membutuhkan peran *public relations* untuk mendukung kinerja dan kegiatan perusahaan

khususnya pada kegiatan *media relations* yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada seluruh public Lazada yang bersifat heterogan. Salah satunya adalah *press conference* peluncuran LazMall, “*Mall Online*” terbesar di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan PR yang dilakukan Lazada Indonesia dalam rangka menyelenggarakan *press conference* peluncuran LazMall. Metode yang digunakan pada penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan melakukan tahapan PR yang didasari oleh keadaan dan kebutuhan perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan *press conference* peluncuran LazMall berjalan sangat baik sesuai dengan konsep Cutlip & Center dan kesuksesan acara ini juga bisa dilihat pada pemberitaan positif yang dimuat baik melalui media cetak maupun media online oleh rekan – rekan media yang hadir. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya tim PR Lazada memaksimalkan waktu persiapan yang sangat minim dengan mempersingkat proses persetujuan sehingga proses produksi bisa dilakukan lebih cepat.

Kata kunci: *media relations, press conference, LazMall*

A. ENDAHULUAN

Kegiatan *media relations* menjadi suatu kegiatan yang amat penting dari *public relations*, karena melalui kegiatan ini, *public relations* dapat berhubungan langsung dengan media. Disatu sisi media dapat dijadikan suatu sarana publistitas yang merupakan kegiatan image building, namun disisi lain, media juga dapat menjadi penyerang perusahaan yang justru dapat memporak-porandakan citra perusahaan. Di dalam menjalankan fungsinya, *public relations* pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi.

Komunikasi dan relasi memerlukan media massa, oleh karena itu *media relations* menjadi penting dalam kegiatan *public relations*. Didalam melakukan kegiatan *media relations*, *public relations* tentu akan berhubungan dengan salah seorang personil media massa seperti redaktur, penerbit, penulis tajuk rencana, kolumnis, para penyiar berita, dan wartawan. Hubungan yang baik dengan para personil media massa adalah penting sekali untuk melaksanakan publisitas.

Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara yang diluncurkan pada 2012– hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 350.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta

konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lazada Indonesia sendiri telah meraih penghargaan Platinum Award sebagai *e-Commerce* terbaik pilihan konsumen Indonesia untuk kategori *Business to Customer* (B2C) dari idEA pada tahun 2016. Lazada juga memperoleh penghargaan Wow Brand sebagai Brand terbaik untuk e-commerce dari Marketeers pada awal tahun 2017. Lazada Indonesia juga didaulat oleh Line sebagai official account dengan kampanye terbaik. Diawal tahun 2018 Lazada berhasil memperoleh 3 penghargaan sekaligus dari Marketeers sebagai: *Branding campaign of the year for Above the Line category, Branding campaign of the year for Digital category & Brand of the year 2018 for E-commerce and marketplace category.* (<https://www.lazada.co.id/about/>)

Sebagai perusahaan E-Commerce yang memiliki budaya kerja dinamis, membuat perputaran arus informasi baik di dalam maupun di luar perusahaan terjadi sangat cepat. Sehingga menyebabkan Lazada membutuhkan peran *public relations* untuk mendukung kinerja dan kegiatan perusahaan khususnya pada kegiatan *media relations* yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada seluruh public Lazada yang bersifat heterogan. Sebab aktifitas utama *public relations* adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dengan public sebagai khalayak sasarannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi manajemen perusahaan atau organisasi bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertical, komunikasi horizontal dan komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal yang dimaksud adalah komunikasi yang berlangsung dua arah antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak luar. Didalam komunikasi eksternal, kegiatan *public relations* dapat berupa pelayanan konsumen atau masyarakat, pelayanan pemerintah, corporate social responsibility, community relations, maupun media relations (Ruslan, 2006:86).

Divisi *public relations* Lazada Indonesia berada di bawah departemen marketing communication yang dimana melakukan berbagai kegiatan berdasarkan pada kebutuhan branding and promotional. Salah satu tugas yang menjadi fokus divisi *public relations* Lazada Indonesia adalah media relations. Beberapa jenis kegiatan media relations yang rutin dilakukan adalah mengirimkan informasi mengenai kegiatan atau peristiwa yang memiliki news value dalam bentuk press release kepada sejumlah media, sehingga rekan – rekan media bisa dengan mudah memperoleh informasi mengenai Lazada Indonesia yang pada akhirnya akan dimuat dalam sebuah berita.

Pada 5 September 2018, Lazada Indonesia resmi meluncurkan LazMall, “Mall

Online” terbesar di Asia Tenggara, yang menghadirkan sekitar 300 brand lokal dan internasional di Indonesia dan ribuan brand di 6 negara tempat Lazada beroperasi. Seiringan dengan hal tersebut divisi *public relations* Lazada Indonesia menyelenggarakan kegiatan *press conference* untuk memberikan informasi terkait peluncuran LazMall, “*Mall Online*” terbesar di Asia Tenggara, sebagai pemanasan dimulainya rangkaian festival belanja online besar-besaran tahun ini. (<https://www.lazada.co.id/about/>)

Selain menawarkan harga yang kompetitif dan opsi pengiriman barang yang beragam, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor terpenting bagi konsumen. Faktanya, sebagian besar (65%) konsumen merasa lebih nyaman berbelanja dengan penjual online yang belum pernah mereka kenal sebelumnya, asalkan penjual tersebut berada di platform eCommerce yang mereka percaya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana kegiatan *press conference* peluncuran LazMall yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan media relations divisi *public relations* PT Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

B. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penulisan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012:9).

Sejalan dengan pengertian tersebut, disebutkan adanya alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2007:5).

Metode ini memungkinkan penulis untuk bebas mengamati objeknya,

menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Pendekatan deskriptif itu sendiri menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah yang ada.

Untuk mendeskripsikan proses kegiatan yang menjadi objek penelitian, penulis menggunakan rujukan Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2006) tentang proses manajemen *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui “Empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut, 1) research/fact finding, 2) planning, 3) action and communication, dan 4) evaluation

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam Penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010:180). Penulis berkesempatan untuk mewawancarai beberapa karyawan yang mempunyai tanggung jawab dan peran yang penting dalam kegiatan Press Conference peluncuran LazMall pada 5 September 2018, yaitu:

1. Andri Parulian Sinaga, PR Manager Lazada Indonesia
2. Haikal Beki Anggoro, Head of Traffic Management Lazada Indonesia
3. Astrid Utari, Head of marketing Solution Lazada Indonesia
4. Ritchie Goenawan, Senior Vice President FMCG Lazada Indonesia
5. Alessandro Piscini, CEO Lazada Indonesia

C. PEMBAHASAN

Humas merupakan kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Seorang humas tidak lepas dari upaya yang terencana dari sebuah organisasi untuk menciptakan hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya. Humas merupakan fungsi manajemen yang khas agar dapat menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan. Kemampuan yang harus dimiliki oleh manajemen humas adalah *how management skill is getting things done through the people* (kemampuan di bidang manajemen adalah bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain) (Ruslan, 2006:13).

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2006) proses manajemen *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui “Empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

a. Batasan Masalah-masalah PR dalam *Press Conference* Peluncuran LazMall oleh Lazada Indonesia

Tahap pertama adalah memahami situasi terkini yang dilakukan dengan melakukan *fact finding*. *Fact finding* adalah pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan atau produk suatu perusahaan atau lembaga. Pada tahap ini, *Public relations Officer* dapat menganalisis data dan informasi yang sudah tersedia dari sumber-sumber data dan informasi lainnya.

Pada tahap ini, seorang praktisi PR menganalisis data dan informasi yang tersedia berdasarkan informasi dan data yang tersedia, kemudian dapat diperoleh interpretasi-interpretasi. Interpretasi ini amat berguna bagi seorang praktisi PR untuk memutuskan atau menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam tahap ini, ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yakni “*what’s our problem?*”

Hal yang pertama kali dilakukan dalam rangka merancang kegiatan press conference peluncuran LazMall yang pertama ialah menganalisis situasi saat itu. Hal-hal yang menjadi pertimbangan Lazada dalam mengadakan press conference kali ini adalah LazMall merupakan fitur terbaru yang hadir di aplikasi Lazada, tentunya hal ini menjadi pertimbangan penting bagi tim PR untuk mencari cara serta inovasi dalam mengemas suatu kegiatan press conference yang unik dan berbeda dari press conference yang pernah diadakan sebelumnya sehingga memiliki news value yang tinggi agar mampu menarik minat media dalam membuat berita. Hal kedua yang menjadi pertimbangan tim PR adalah pertukaran CEO Lazada Indonesia yang belum lama ini terjadi.

Berdasarkan observasi penulis dan hasil wawancara/diskusi ringan dengan pihak – pihak terkait mengenai tahap analisis situasi perancangan kegiatan *press conference* peluncuran LazMall, penulis merangkumnya menjadi beberapa poin penting sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kegiatan press conference tersebut, yaitu:

1. Lazada Indonesia belum lama ini memiliki *CEO* baru, hal ini akan menjadi

- sangat sensitive di kalangan media dan kemungkinan bisa memiliki *news value* yang lebih tinggi dari acara *press conference* itu sendiri.
2. LazMall merupakan inovasi terbaru yang hadir di Lazada, hal ini bisa menjadi kekuatan dalam perancangan *press conference* dan bisa dikemas semenarik mungkin agar memiliki daya tarik dan *news value* yang tinggi.
 3. Bulan September merupakan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan *press conference* dalam rangka peluncuran LazMall sekaligus memperkenalkan kampanye 9.9 sebagai pemanasan dimulainya rangkaian festival belanja online besar-besaran tahun ini.
 4. Tiga komitmen utama LazMall bisa dijadikan senjata yang ampuh bagi media maupun konsumen, yaitu 100% produk otentik, Pengembalian barang dalam 15 hari tanpa ribet, dan *Next-day delivery*.
 5. Adanya kemiripan dengan fitur yang sebelumnya sudah diluncurkan terlebih dahulu oleh kompetitor, sehingga mampu menjadi ancaman dan menghasilkan pemberitaan buruk yang sebaliknya diharapkan oleh Lazada terkait peluncuran inovasi baru ini.

Kelima poin di atas merupakan hasil riset yang telah dilakukan divisi PR Lazada mengenai kondisi dan situasi perusahaan terkini. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman Scott M. Cutlip & Allen H. Center yang menyatakan bahwa seorang PR harus bisa menjadi seorang intelejen perusahaan guna mengetahui permasalahan dan data yang diperlukan untuk menemukan situasi perusahaan terkini dan masalah yang perlu diatasi guna memberikan citra yang baik.

Berdasarkan hasil analisis situasi tersebut, maka tema utama dari kegiatan *press conference* ini bertajuk “**Semua Keinginanmu**”. Dengan mengusung tema tersebut Lazada bertujuan untuk menghadirkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan dengan harga miring dan memanfaatkan promosi besar-besaran yang akan hadir di Lazada. Tema ini juga memiliki makna yang sangat luas, sehingga mampu merepresentasikan kampanye 9.9 yang juga akan diluncurkan bersamaan dengan peluncuran LazMall nanti sebagai pemanasan dimulainya rangkaian festival belanja *online* besar-besaran tahun ini di bulan November dan Desember.

b. Perencanaan dan Program *Press Conference* Peluncuran LazMall oleh Lazada Indonesia

Memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program, kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkeinginan, “*here’s what we can do?*”

Apabila telah diperoleh fakta pada tahapan *defining Public relations problems*, maka pada tahapan selanjutnya *Public relations Officer* melakukan pemikiran sebuah konsep pemecahan masalah tersebut. Kemudian dibuat sebuah perencanaan matang mengenai langkah-langkah, perumusan tujuan, perincian waktu secara teratur dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

Berdasarkan hasil dari analisis situasi, maka tim dari divisi PR memutuskan untuk mengangkat tema “**Semua Keinginanmu**” sebagai tema utama dalam kegiatan *press conference* peluncuran LazMall dan memperkenalkan kampanye 9.9. Maka, dalam tahapan ini dilakukan *breakdown* konsep utama untuk membuat detail rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Mengacu pada pemahaman Scott M. Cutlip & Allen H. Center strategi yang dibuat haruslah tepat, jangan sampai strategi membuat langkah yang salah dan membuat permasalahan komunikasi yang baru bagi perusahaan, atau bahkan krisis di perusahaan tersebut. Pada kegiatan peluncuran LazMall dan juga kampanye 9.9, tim divisi PR ingin menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai fitur – fitur apa saja yang ada di Lazada saat ini serta menjelaskan visi dan juga misi Lazada Indonesia dengan memperkuat komitmennya untuk selalu memberikan inovasi – inovasi terbaru bagi para konsumen maupun penjual dan merek di Lazada. Maka, konsep serta konten yang terdapat dalam kegiatan ini dibuat sedemikian rupa untuk merepresentasikan seperti apakah citra Lazada Indonesia saat ini.

Dalam kegiatan *press conference* ini salah satu konten acara yang menjadi media penyampaian pesan dari peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 itu sendiri adalah sebuah *panel session* atau bisa dibidang *mini talk show* yang diikuti oleh beberapa panelis, diantaranya adalah:

- Manashi Guha, *Director & Business Head Consumer Division*, L’oreal Indonesia.
- AINU Rofik, *Head of Marketing and Promotion*, Ramayana.
- Sintara Nyotowijoyo, *Head of E Commerce Business*, Samsung Indonesia.
- Bob Sprengers, *CBO* Lazada Indonesia.

Moderator:

- Astrid Utari, *Head of marketing Solution* Lazada Indonesia

Pada panel session ini dari sisi Lazada akan membahas mengenai strategi kemitraan Lazada dengan para partner brandnya dan akan membahas mengenai peluncuran LazMall dan kampanye 9.9 sebagai pemanasan menuju 11.11 dan 12.12 yang akan disampaikan oleh Bob Sprengers, CBO, Lazada Indonesia. Berikut *talking points* untuk *panel session* yang dibagi berdasarkan representatif *brand* yang menjadi panelis:

Talking points – L’Oreal

List Questions	:	Proposed Answer / Talking Points
<p>What do you think about LAZMALL and how will this fit to your Brand strategy?</p>	:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Lazada is the key enabler for brands to unlock the access to consumers in every corner of Indonesia, whether you are in Papua or Makassar or Aceh. <input type="checkbox"/> LAZMALL is relevant for us to reach and engage with our customer to make online shopping experience more fun and effortless. <input type="checkbox"/> We are really excited to be part of Lazada's 9.9 Campaign and LAZMALL launch. <input type="checkbox"/> We appreciate Lazada to continue and facilitate us to reach our target consumer, Indonesian women. (please add any key findings on your target customer behavior that related with online shopping)
<p>In terms of customer engagement through online platform such as Lazada, what kind of content in your LazMall official store, that your target customer like?</p>	:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Today's urban and high mobility women in Indonesia attitude toward shopping as retail therapy is changing, as they can explore any store online, anywhere and anytime. <input type="checkbox"/> Having LAZMALL in Lazada platform, enable our customer to reach our official store easily and confidently. <input type="checkbox"/> Through our official store in LAZMALL, we are able to explore and expand the way we engage our customer, such as through content driven product information and event interact with them in the way we haven't done before. <input type="checkbox"/> We have a very loyal Maybelline consumer. <input type="checkbox"/> Most of our stores and consumers are located in Java, but Sumatra and Kalimantan is growing exponentially. <input type="checkbox"/> Lazada platform is one of our best performing channel in terms of Conversion Rate, due to the flexibility of store layout esp. after Alibaba features available. Means our consumer love to visit our stores either for only sight seeing or up till repeat purchase.
<p>For 9.9 campaign, what kind of activities and promotion that you will have?</p>	:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> We are ready with many promotion to boost more excitement in this new shopping experience, such as... (please fill in your promotion) <input type="checkbox"/> Maybelline NFW special campaign in Lazada

?

Talking points – Samsung

List Questions		Proposed Answer/Talking Points
What do you think about LAZMALL and how will this fit to your Brand Strategy?	:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> As one of leading technology brand, we aim to always keep up with current trends and market's demand. <input type="checkbox"/> Lazada is the key enabler for Samsung to unlock the access to reach our consumers in every corner of Indonesia. <input type="checkbox"/> LAZMALL is relevant for us to reach and engage with our customer to make online shopping experience more fun and effortless. <input type="checkbox"/> We are excited to be part of Lazada's 9.9 Campaign and LAZMALL launch as one of Premium Brand Partner. <input type="checkbox"/> We appreciate Lazada to continues and facilitate us to reach our target consumer. Please add any key findings on your target customer behavior that related with online shopping.
In terms of customer engagement through online platform such as Lazada, what kind of content in your LazMall official store, that your target customer like?	:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> The latest technology and current trend. <input type="checkbox"/> Having LAZMALL on Lazada platform, enable our customer to reach our official store easily and confidently. <input type="checkbox"/> Through our official store on LAZMALL, we can explore and expand the way we engage our customer, such as through content driven product information. Now we can interact with them in the way we haven't done before.
For 9.9 campaign, what kind of activities and promotion that you will have?	:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> We are ready with many promotions to boost more excitement in this new shopping experience, such as... (please fill in your promotion)

?

Talking points Ramayana

List Questions	Proposed Answer/Talking Points
<p>What do you think about LAZMALL and how will this fit to your Brand Strategy?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> We aim to be more relevant to the biggest market chunk in Indonesia (millennials) by increasing our digital visibility. That's why we are partnering with the biggest e-commerce in Southeast Asia, Lazada. <input type="checkbox"/> Further than that, Lazada is the key enabler for Ramayana to unlock the access to reach our consumers in every corner of Indonesia. <input type="checkbox"/> LAZMALL is relevant for us to reach and engage with our customer to make online shopping experience more fun and effortless. <input type="checkbox"/> We are excited to be part of Lazada's 9.9 Campaign and LAZMALL launch as one of Premium Brand Partner. <input type="checkbox"/> We appreciate Lazada to continue and facilitate us to reach our target consumer. (please add any key findings on your target customer behavior that related with online shopping)
<p>In terms of customer engagement through online platform such as Lazada, what kind of content in your LazMall official store, that your target customer like?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Current fashion trend collection. <input type="checkbox"/> Having LAZMALL in Lazada platform, enable our customer to reach our official store easily and confidently. <input type="checkbox"/> Through our official store in LAZMALL, we can explore and expand the way we engage our customer, such as through content driven product information. Now we can interact with them in the way we haven't done before.
<p>For 9.9 campaign, what kind of activities and promotion that you will have?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> We are ready with many promotions to boost more excitement in this new shopping experience, such as... (please fill in your promotion)

Talking points dibuat sesuai dengan topik dan kebutuhan masing – masing brand. Salah satu alasan mengapa talking points tidak dibuat sama rata untuk setiap brand ialah karena setiap brand memiliki kebutuhan dan sudut pandang tersendiri ketika memilih untuk bergabung ke dalam LazMall.

Oleh sebab itu topik yang di bahas pun disesuaikan dengan kebutuhan tersebut dan talking points akan diberikan kepada para panelis minimal H-1 hari sebelum acara. Hal ini dilakukan karena tidak hanya sekedar memberikan talking points kepada para panelis tetapi tim PR dibantu dengan Agency PR akan membrifing para panelis sesuai dengan arahan pada talking points yang telah dibuat. Sehingga pada hari – H diharapkan tidak akan adanya kesalahpahaman baik antara sesama panelis maupun moderator.

Sebelum mengirim undangan tim divisi PR membuat list media terlebih dahulu, hal ini bertujuan untuk memastikan media yang akan diundang merupakan media yang memiliki reputasi yang baik. List media juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu *general*

news, lifestyle, technology, social media, dan photo jurnalis. Berikut penulis lampirkan List media untuk *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9.

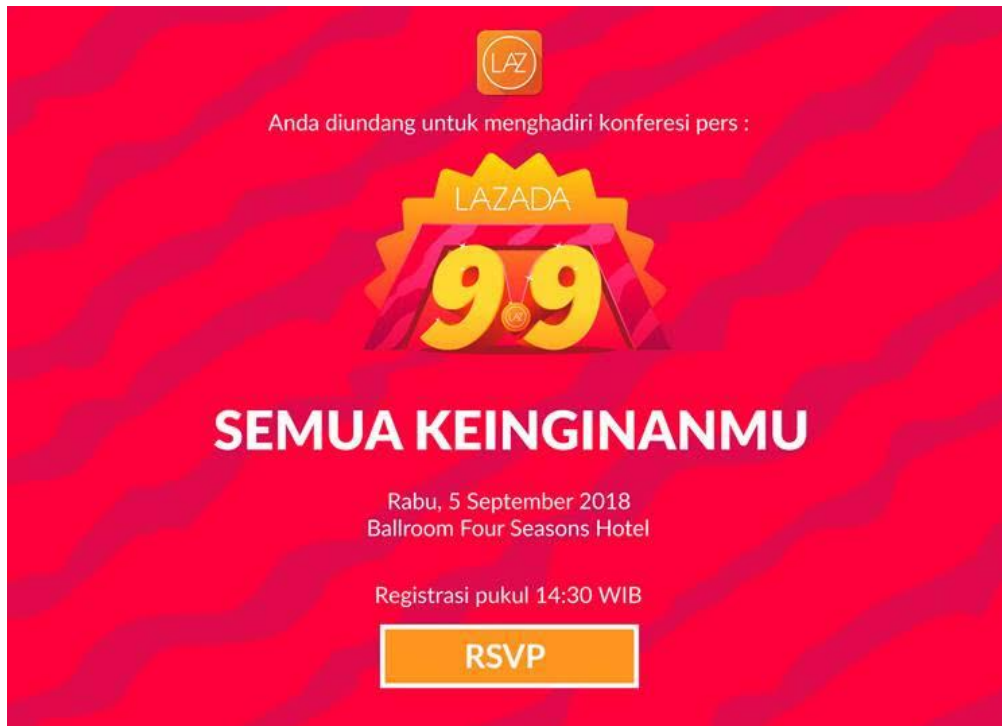
No	Media	31	Netral News	Tech	
General News		32	Okezone	116	DailySocial
1	BBC Indonesia	33	Pantau	117	Detik Net
2	Beritasatu	34	Pikiran Rakyat	118	Digital News Asia
3	Bisnis Indonesia	35	Pos Kota	119	Dunia Fintech
4	CNBC Indonesia	36	Rakyat Merdeka	120	DroidLime
5	CNN Indonesia	37	Republika.co.id	121	Ganlob
6	Detik.com	38	Sindo Weekly	122	GadgetTren
7	Harian Jawa Pos	39	Sindonews	123	Gizmologi
8	Harian Kontan	40	Suara	124	Info Komputer
9	Harian Pelita	41	Suara Pembaruan	125	JagatReview
10	Harian Republika	42	SWA.co.id	126	MobiTekno
11	Majalah Tempo	43	Tempo.co	Social Media	
12	IDNTimes	44	The Jakarta Post	141	Infia - Technology
13	Investor Daily	45	Thejakartapost.com	142	Infia - Showbiz
14	Jawapos.com	46	Tirto.id	143	Tirto
15	Katadata.co.id	47	Tribunnews.com	144	Nylon
16	Kompas	48	Viva.co.id	145	Mojokdotco
17	Kompas.com	49	Warta Kota	146	Youth Connect for Indonesia
18	Koran Jakarta	50	Forbes	147	Indozone.id
19	Koran Sindo	51	Warta Ekonomi	148	Indodunia.id
20	Kumparan	52	20detik	149	Linikini
21	Liputan6.com	Lifestyle		150	Event Jakarta
22	Majalah Investor	53	Aura	Photo Journalist	
23	Majalah SWA	54	ANTV - Seputar Obrolan Selebriti	151	Kompas
24	Marketeers	55	Bintang	152	Media Indonesia
25	Marketing	56	Brilio	153	Detik
26	Market+	57	Beautynesia	154	Koran Sindo
27	Media Indonesia	58	Boombastis	155	Bisnis Indonesia
28	Merdeka	59	Coconuts Jakarta	156	The Jakarta Post
29	Metrotvnews.com	60	Cosmopolitan	157	INDOPOS
30	MIX	61	Cumicumi	158	Rakyat Merdeka
		62	Djakarta.id	159	Inilah.com

Setelah menentukan media mana saja yang akan dituju barulah tim PR bisa mengirimkan undangan kepada media. Undangan *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 ini memiliki tiga tahapan, yaitu:

- **E-invitation**, setelah mengirimkan *save the date*, *PR Agency* akan mengirim *e-invitation* melalui email dan menaruh link *RSVP* pada email tersebut agar rekan media yang akan hadir bisa memberikan konfirmasinya melalui link tersebut.
- **RSVP**, dari link *rsvp* akan diketahui media apa saja yang akan hadir dan berapa jumlah perwakilan dari setiap media.
- **Undangan Fisik**, setelah mengetahui jumlah media yang akan hadir timPR akan mengirimkan undangan fisik ke kantor media – media yang telah mengkonfirmasi akan hadir.

Dalam undangan tentunya harus menyertakan lokasi, waktu serta *rundown* acara *press conference*. Berikut penulis lampirkan Lokasi dan Waktu serta design *E-invitation press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9

E-invitation Press Conference Peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9



Setelah mengirimkan undangan hal yang tidak kalah penting yang harus dipersiapkan oleh tim PR adalah *press release*. *Press release* harus memuat segala informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat luas terkait dengan informasi – informasi baru melalui media sebagai perpanjangan tangan perusahaan. *Press release* akan dibagikan pada hari – H kepada media, biasanya pembagian *press release* disertai dengan *goodie bag* atau biasa disebut dengan *press kit*. Pada saat pembuatan *press release press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 tim PR Lazada Indonesia sebelumnya sudah mendapatkan draft *press release* dari regional Lazada Group yang harus digunakan sebagai acuan dalam pembuatan *press release* yang sudah di *localized* atau disesuaikan dengan kondisi negara masing – masing.

Tidak berhenti sampai disitu, ketika *press release* sudah selesai di *localized* oleh tim PR, *press release* harus di *review* oleh para *stakeholders* hingga pada tingkat CEO, ketika sudah mendapatkan persetujuan dari semua pihak barulah *press release* siap untuk di distribusikan ke pada rekan media.

c. Pengambilan Tindakan dan Mengkomunikasikan Program *Press Conference* Peluncuran LazMall oleh Lazada Indonesia.

Tahap berikutnya adalah tahap komunikasi atau pelaksanaan kegiatan komunikasi. Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi, saluran atau media dan kemampuan khalayak. Faktor-faktor tersebut perlu diperhitungkan secara sungguh-sungguh agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan harapan. “*Here’s what we did and why?*”

Dalam eksekusi program, menurut Cutlip, et. Al (seorang PR harus bisa membingkai pesan yang ingin disampaikan sehingga mudah diterima oleh target audience. Tentunya, aksi, strategi maupun program yang dilakukan harus responsif terhadap permasalahan. Program yang dilakukan pun harus terkoordinasi dengan baik guna mencapai hasil yang diinginkan.

Pada saat hari pelaksanaan, yakni tanggal 5 September 2018, untuk mengurangi resiko *miss communication* serta kendala lainnya dalam pelaksanaan acara, seluruh tim yang terdiri dari *PR Lazada, PR Agency, EO*, hingga Staf Hotel Four Seasons melakukan *briefing* terlebih dahulu untuk mengkoordinasikan progress persiapan acara. Setelah memastikan kelengkapan serta kesiapan acara, yang dimulai dari usher yang bertugas untuk mengarahkan para undangan ke meja registrasi hingga kesiapan content presentasi, barulah gladi bersih dilakukan sesuai dengan rundown acara, dimulai dari *open gate* sampai penutupan acara yang ditutup secara meriah oleh penampilan spektakuler dari KAHITNA.

Sesuai dengan rundown, acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 dibuka oleh Alessandro Piscini, CEO Lazada Indonesia yang membuka perayaan ini dengan sambutan hangatnya, menyapa semua media dan mitra bisnis Lazada (perwakilan bank & merek).

Dilanjutkan dengan prosesi peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9, CEO Lazada Indonesia bersama seluruh perwakilan brand maju ke atas panggung untuk memencet tombol sebagai simbolisasi dari peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9, dengan demikian LazMall dan Kampanye 9.9 resmi diluncurkan.

Setelah itu acara dilanjutkan dengan sesi presentasi pertama, oleh Bob Sprengers (*Chief Business Officer Lazada Indonesia*) beliau menjelaskan semua inklusif dari LazMall, dilanjutkan oleh Haikal Bkti Anggoro (*Head of Traffic Management Lazada*

Indonesia) yang membahas dengan lebih mendalam tentang Kampanye 9.9 dan semua fitur aplikasi baru di Lazada Indonesia.

Setelah prosesi peluncuran dan presentasi LazMall dan Kampanye 9.9 acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Astrid Utari (*Head of marketing Solution Lazada Indonesia*) mengambil peran sebagai moderator untuk memimpin sesi Tanya Jawab bersama dengan Bob Sprengers (*Chief Business Officer Lazada Indonesia*) dan perwakilan lain dari Platinum Brand seperti Mrs. Manasi Guha (Divisi Produk Konsumen Manajer Umum L'Oreal Indonesia), Bapak AINU Rofik (Kepala Pemasaran dan Promosi Grup Ramayana) dan Bapak Sintara Nyotowijoyo (Kepala Bisnis Online Samsung Electronics Indonesia). Semua juru bicara berbicara mengenai kegembiraan mereka LazMall dan bagaimana strategi bisnis mereka terintegrasi dengan Lazada melalui LazMall dan Kampanye 9.9.

Acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 ditutup dengan meriah oleh penampilan KAHITNA yang sangat spektakuler.

d. Evaluasi Program *Press Conference* Peluncuran LazMall oleh Lazada Indonesia.

Tahap keempat adalah tahap evaluasi yang merupakan tahapan penilaian terhadap program dan hasil kerja aktivitas *Public relations*. Pelaksanaan kegiatan humas harus di evaluasi atau dilakukan perbaikan-perbaikan agar permasalahan atau hambatan yang ada dapat diatasi dan dipecahkan serta menciptakan hubungan yang harmonis diantara publiknya. "*How did we do?*"

Dalam tahap keempat ini, praktisi humas harus mempunyai keterampilan dalam menelaah hasil-hasil yang diperoleh dengan menggunakan berbagai alat bantu, misalnya riset mengenai pendapat umum, riset mengenai perilaku, motivasi, analisis isi dan lain-lain. Untuk mengetahui respon publik eksternal, terdapat beberapa alat evaluasi yang dapat dijadikan rujukan dalam melakukan evaluasi *Public relations*, diantaranya adalah:

- *Media monitoring*: memantau segala pemberitaan / artikel tentang Lazada Indonesia khususnya mengenai acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9.
- *Media analysis*: mengkaji pemberitaan untuk melihat pandangan atau pendapat publik tentang acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9.
- *Message analysis*: mengkaji pemberitaan untuk melihat apakah berita yang

dimuat sudah sesuai dengan *press release* yang diberikan? Apakah isi berita yang dimuat sudah sesuai dengan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat?

- *Benchmarking behavior change*: mencari tahu kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 mengalami kesuksesan atau tidak dalam mengubah perilaku konsumen.

Seperti apa yang Scott M. Cutlip & Allen H. Center sampaikan dalam proses evaluasi, selain memungkinkan praktisi untuk menilai efektivitas program PR yang sudah dilakukan, evaluasi juga membantu dalam menyusun perencanaan strategi dan program selanjutnya. Begitu pula dalam upaya mengevaluasi acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9, dapat dikatakan Lazada Indonesia melakukan poin-poin seperti yang disebut diatas. Hal yang dilakukan pertama ialah dengan melakukan media monitoring terhadap pemberitaan terkait acara *press conference* tersebut di media cetak maupun online, serta perbincangan di media sosial. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk melihat respon masyarakat terhadap peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 tersebut.

Dari hasil media monitoring di media cetak maupun online, berita – berita yang dimuat oleh media sangat positif dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Selain media monitoring, bisa dilihat pula dari jumlah DAU (*Daily Active Users*) yang mengalami peningkatan sebesar dua kali lipat dari sebelumnya. Keberhasilan pun terlihat dari jumlah akhir GMV yang naik tiga kali lipat lebih besar, demikian pula, semua metrik menunjukkan peningkatan, yaitu jumlah pembeli meningkat hingga 2.9 kali lipat begitu juga dengan jumlah pesanan yang naik sebesar 3.9 kali lipat.

Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 berjalan sangat baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya dan pesan yang ingin disampaikan melalui acara ini bisa tersampaikan dengan baik melalui juru bicara yang memiliki kredibilitas dan kapabilitas dalam mentransfer pesan kepada *audience* yang hadir, dan yang terakhir kesuksesan acara ini bisa dilihat pada pemberitaan positif yang dimuat baik melalui media cetak maupun media online oleh rekan – rekan media yang hadir.

D. SIMPULAN

Batasan masalah-masalah PR dalam rangka menyelenggarakan acara “*press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 oleh Lazada Indonesia diawali dengan menganalisis situasi saat itu. Dikarenakan LazMall merupakan fitur terbaru yang hadir di aplikasi Lazada, tentunya hal ini menjadi pertimbangan penting bagi tim PR untuk mencari cara serta inovasi dalam mengemas suatu kegiatan *press conference* yang unik dan berbeda dari *press conference* yang pernah diadakan sebelumnya sehingga memiliki *news value* yang tinggi agar mampu menarik minat media dalam membuat berita.

Perencanaan dan program dalam rangka menyelenggarakan acara “*press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 oleh Lazada Indonesia dilakukan *breakdown* konsep utama untuk membuat detail rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Berdasarkan hasil analisis situasi tersebut, maka tema utama dari kegiatan *press conference* ini bertajuk “Semua Keinginanmu”. Dengan mengusung tema tersebut Lazada bertujuan untuk menghadirkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan dengan harga miring dan memanfaatkan promosi besar-besaran yang akan hadir di Lazada. Tema ini juga memiliki makna yang sangat luas, sehingga mampu merepresentasikan kampanye 9.9 yang juga akan diluncurkan bersamaan dengan peluncuran LazMall nanti sebagai pemanasan dimulainya rangkaian festival belanja *online* besar-besaran tahun ini di bulan November dan Desember.

Pengambilan Tindakan dan Mengkomunikasikan pelaksanaan acara “*press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 oleh Lazada Indonesia meliputi kegiatan presentasi guna menjelaskan LazMall dan Kampanye 9.9 itu sendiri dan sebuah *panel session* atau bisa dibilang *mini talk show* yang diikuti oleh beberapa panelis baik perwakilan dari Lazada Indonesia maupun representative *premium brand*. Pada kegiatan peluncuran LazMall dan juga kampanye 9.9, tim divisi PR ingin menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai fitur – fitur apa saja yang ada di Lazada saat ini serta menjelaskan visi dan juga misi Lazada Indonesia dengan memperkuat komitmennya untuk selalu memberikan inovasi – inovasi terbaru bagi para konsumen maupun penjual dan merek di Lazada.

Evaluasi acara “*press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 oleh Lazada Indonesia dilakukan melalui *Media Monitoring, Media analysis, Message analysis, Benchmarking behavior change* serta jumlah total metrik DAU (*Daily Active Users*) dan GMV (*Gross Merchandise Volume*). Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa acara *press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9 berjalan sangat baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya dan pesan

yang ingin disampaikan melalui acara ini bisa tersampaikan dengan baik melalui juru bicara yang memiliki kredibilitas dan kapabilitas dalam mentransfer pesan kepada *audience* yang hadir, dan yang terakhir kesuksesan acara ini bisa dilihat pada pemberitaan positif yang dimuat baik melalui media cetak maupun media online oleh rekan media yang hadir.

Beberapa saran untuk Divisi *Public relations* Lazada Indonesia terkait penyelenggaraan acara “*press conference* peluncuran LazMall dan Kampanye 9.9, yaitu:

1. Dikarenakan waktu persiapan sangat minim, alangkah baiknya WIP dengan *PR Agency* dan *EO* dijadwalkan lebih sering lagi dalam satu minggu dan dibuat sedikit lebih *intense*. Mengingat banyak hal yang harus dipersiapkan rasanya *meeting* satu kali dalam seminggu tidaklah cukup walaupun diganti dengan *meeting online* via *group chat* tetap tidak efektif.
2. Tahap persetujuan konsep dan gimmicks seharusnya bisa dilakukan lebih cepat, karena semakin lama persetujuan diberikan akan semakin lama proses produksi dimulai. Melihat pembuatan beberapa hal terkesan mendadak dan sangat terburu – buru membuat *gimmicks* yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Alokasi budget lebih baik disesuaikan dengan kebutuhan acara, untuk acara *press conference* LazMall dan Kampanye 9.9 yang sifatnya regional alangkah lebih baiknya alokasi dana bisa lebih besar, sehingga acara yang dihasilkan bisa jauh lebih berkualitas.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center., Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*, 9th Edition. San Diego State University.
- Henslowe, Philip (2003), *Public Relations: A Practical Guide to The Basics*. Publishing House.
- Jefkins, Frank; Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.

- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, Diah. 2008. *Media Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: GrahaIlmu.