

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalankan kegiatan kerja magang di Jakarta Fashion Week 2021, pekerjaan yang dilakukan dalam divisi PR dan *Media Relations* Jakarta Fashion Week 2021 adalah sebagai *Social Media Officer* untuk Instagram Lomba Perancang Mode Menswear, Lomba Perancang Aksesoris, dan Pesona. Sedangkan ketika *pre-event* dan *on-event* sebagai *media relations officer*. Pembimbing lapangan kerja magang di Jakarta Fashion Week 2021 adalah Fathia Fauzia selaku Head of Public Relations dan *Media Relations*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan magang di Jakarta Fashion Week 2021, tugas yang dilakukan merupakan manajemen media sosial untuk akun Lomba Perancang Mode Menswear dan Lomba Perancang Aksesoris 2021. Tugas utama yang telah dijalankan adalah membuat *editorial plan* untuk *diposting* di Instagram. Mencari referensi gambar yang sesuai untuk *diposting* di Instagram LPA & LPMM 2021. Tugas lainnya membuat artikel untuk *website* Jakarta Fashion Week 2021, membuat pertanggungjawaban sponsor, mengirimkan *press release*, mengikuti *press conference* dan melakukan *cross check* media. Beberapa event yang telah dilalui selama mengikuti kegiatan magang di Jakarta Fashion Week, yaitu Revival Fashion Festival, The Search for JFW Icon dan Pemilihan 10 Finalis Lomba Perancang Mode Menswear dan Lomba Perancang Aksesoris. Pada *event* Revival Fashion Festival tugas yang dilakukan adalah menjadi operator untuk menyambungkan live yang ada di Youtube JFW ke *website* JFW (www.JakartaFashionWeek.com) dan aplikasi JFW. Kegiatan lainnya juga merapikan *channel* Youtube JFW dengan mengganti *thumbnail*, membuat *playlist* sesuai dengan tema, memberikan deskripsi serta memasukan beberapa kata kunci untuk pencarian. Berikut

merupakan *timeline* aktivitas yang dilakukan selama melakukan kerja magang sebagai *social media officer intern* Jakarta Fashion Week 2021.

3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

Aktivitas	Agustus			September				Oktober				November			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mengirimkan <i>press release</i>		X													
Membuat laporan <i>postan media</i>	X							X							
Membuat <i>editorial plan</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Melakukan kontak kembali dengan media		X													
Merapikan Youtube JFW		X													
Membuat Artikel JFW	X		X												
<i>Posting</i> Instagram Lomba Perancang Aksesori (LPA)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<i>Posting</i> Instagram Lomba Perancang Mode Menswear (LPMM)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<i>Posting</i> Instagram Pesona		X	X	X	X	X		X	X		X	X	X		

Membuat laporan pertanggung jawaban Sponsor	X			X											
Melaksanakan press			X												
Conference															
Mencari foto untuk konten	X		X		X	X		X			X	X	X		
Mendesain postan						X	X								

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Jakarta Fashion Week tugas utama yang dilakukan merupakan sebagai *social media officer* akun Lomba Perancang Aksesoris (LPA), Lomba Perancang Mode Menswear (LPMM), dan Pesona. Selain itu terdapat tugas tambahan seperti menulis artikel untuk *website* di Jakarta Fashion Week, dan membantu tugas *media relations* seperti mengontak media dan *mengikuti press conference*. Berikut uraian lengkap dari tugas-tugas yang dilaksanakan selama praktik kerja magang, antara lain:

3.3.1 Manajemen Media Sosial

Regina Luttrell membuat sebuah konsep *The Circular Model of Some* yang bertujuan untuk mempermudah praktisi media sosial untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi di media sosial.

Terdapat empat aspek dalam *The Circular Model of Some*, setiap aspek tersebut memiliki bagiannya masing-masing yang dapat dikembangkan oleh para praktisi. Model melingkar yang dibuat memiliki makna bahwa media sosial memiliki komunikasi yang terus berkembang, ketika sebuah akun melakukan *sharing* sebuah informasi secara tidak

langsung akun tersebut juga mengelola (*manage*), terlibat (*engage*), dan juga mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang akan dipublikasikan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* (Luttrell, 2018):

1. Share

Dalam tahapan *share* terdapat 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. *Participate* atau partisipasi yang dimaksud adalah sebuah perusahaan yang memiliki media sosial harus berpartisipasi dalam membagikan sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Dalam memberikan informasi juga tidak boleh sembarang, harus memiliki nilai yang membuat orang lain tertarik dengan sebuah *postingan*, sehingga membuat orang lain tertarik untuk membagikan *postingan* yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari publik terhadap akun tersebut.

Sebelum membuat media sosial terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya seperti memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktifkan tersebut. Setiap perusahaan atau korporat memiliki nilai dan target yang ingin dicapai melalui media sosial, nilai dan target itu harus dipertahankan dan diperlihatkan pada akun media sosial yang akan dibuat.

Akun Jakarta Fashion Week tetap mengangkat nilai dan tema dari perusahaan tersebut, yaitu *elegant*. Setiap *postingan* yang dibuat oleh akun JFW mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan juga memberikan pengetahuan atau informasi tambahan yang bermanfaat untuk *followersnya* yang memiliki minat di bidang *fashion industry*. Sehingga beberapa dari para *followers* JFW juga membagikan *postingan* dari akun official JFW dan berdampak memperluas *engagement* dari media sosial JFW.

2. Optimize

Pada tahap *optimize* terdapat tiga hal penting yang diutarakan oleh Luttrell, yaitu *Listen*, *Learn* dan *Take Part in Authentic Communication*. Ketika sebuah informasi dipublikasikan di media sosial, dan seseorang melihat informasi tersebut maka ia akan mulai membicarakan apa yang telah dilihat, baik atau buruknya reaksi yang ditimbulkan tergantung bagaimana ia melihat sudut pandang informasi tersebut.

Akun media sosial tersebut juga harus ikut berpartisipasi menjadi bagian dari publik, sehingga dapat mengetahui reaksi publik serta mempelajari beberapa kekurangan dari informasi yang telah disampaikan melalui media sosial. JFW juga melihat kembali dan menelaah apakah *postingan* yang akan dipublikasikan menarik untuk dilihat, dibicarakan dan dibagikan oleh para *followers*, hal ini dilakukan dengan berdiskusi dengan beberapa orang tentang *postingan* yang akan dipublikasikannya.

3. *Manage*

Menurut Luttrell terdapat tiga hal yang harus dilakukan, yaitu *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap ini perusahaan telah memahami reaksi publik tentang mereka, serta apa yang terjadi di media sosial. Langkah selanjutnya perusahaan wajib melakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan bagaimana menanganinya dengan baik.

Akun Jakarta Fashion Week telah melakukan media monitoring dengan melihat data dari media sosialnya bahwa *followers* dari akun JFW didominasi oleh golongan berdomisili Jakarta yang memiliki rentan umur sekitar 25 – 34 tahun serta persentase 77% perempuan dan 23% laki-laki dengan waktu *posting* Instagram terbaik terjadi pukul 6 PM. Sehingga *postingan* dilakukan sesuai dengan data yang ada yaitu *posting* di jam 6 PM dan

memperbanyak *postingan* yang ditujukan dan bermanfaat untuk perempuan di usia 25 - 34 tahun.

4. Engage

Dalam tahap *engage*, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience and how do I reach them ?* dalam menyampaikan sebuah komunikasi dalam media sosial, lebih baik menggunakan orang-orang yang dapat menarik massa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini subjek sudah paham mengenai sasaran utama *audience*, sehingga subjek tidak salah memilih *influencer* dan juga dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang telah dibangun sebelumnya.

Dalam tahapan *engage*, Jakarta Fashion Week bekerjasama dengan beberapa *influencer* yang berada di dunia *fashion* seperti Ayla Dimitri, Nicoline Patricia (Fashion Photographer), Yoland Handoko (Celebrity Fashion Stylist), dan masih banyak lainnya *influencer* di dunia *fashion* atau mode di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk meng-*engage* publik sesuai dengan target dari Jakarta Fashion Week.

Terdapat tiga akun media sosial Jakarta Fashion Week yang telah dikelola dalam menjalankan tugas kerja praktik magang berupa Lomba Perancang Mode Menswear, Lomba Perancang Aksesoris dan Pesona. Berikut uraian setiap media sosial yang telah dikelola:

1. Instagram Lomba Perancang Aksesoris (LPA)

Instagram Lomba Perancang Aksesoris pada pertengahan November ini memiliki total 1.328 pengikut. Lomba Perancang Aksesoris merupakan perlombaan yang diadakan oleh Jakarta Fashion Week 2021, perlombaan perancang aksesoris ini sebelumnya diadakan pada tahun 2018 dan

kemudian diadakan kembali pada tahun 2020 ini, sehingga Instagram LPA sempat tidak aktif selama setahun, *postingan* terakhir pada 13 Desember 2018, dan kemudian diaktifkan kembali pada 29 April 2020.

Dalam mengelola Instagram LPA, membuat *postingan* tentang aksesoris-aksesori yang pernah dilombakan sebelumnya dan juga *memposting* kembali karya-karya yang pernah dibuat oleh desainer yang pernah tampil di Jakarta Fashion Week yang berhubungan dengan aksesoris, seperti desainer Flamuyen Minanda yang pernah menampilkan karyanya di panggung Jakarta Fashion Week untuk karya busananya yang terinspirasi dari kebudayaan pulau Sumatera dengan detail penggunaan aksesorisnya. Memfokuskan hasil karyanya pada bagian aksesoris yang dikenakan. *Postingan* yang dilakukan menggunakan jadwal terbaik untuk *posting* yaitu pada jam 6 sore (*Manage*).

Selain itu juga membuat *editorial plan* untuk seminggu ke depan, biasanya dikerjakan dalam waktu 2-3 hari dikarenakan waktu yang digunakan untuk mencari data kembali tentang lomba di tahun-tahun sebelumnya, selain itu mencari gambar/foto hasil karya *photographer* di tahun sebelumnya yang disimpan di Image.net. Image.net merupakan sebuah *website* penyimpanan data-data foto yang telah diedit dan telah melewati berbagai saringan sehingga dapat *diupload* dan disimpan di Image.net, pada Image.net juga terdapat beberapa foto dari perusahaan-perusahaan lainnya seperti Mercedes-benz, Audi dan Samsung. Dalam Image.net terdapat sangat banyak foto yang dapat kita simpan untuk *diposting*, dalam satu perusahaan bisa terdapat puluhan ribu foto sehingga diperlukan kesabaran dalam mencari dan menyeleksi foto yang berkaitan dengan tema yang dicari. Hal ini menggunakan konsep dari *The Circular Model of Some*

berupa *Optimize*. Foto pada Image.net merupakan foto-foto dari banyaknya proses pengeditan hingga tahapan layak untuk *publish* di Image.net, sehingga sudah dipastikan foto-foto di Image.net memiliki kualitas yang baik.

Tidak hanya foto dari Image.net saja yang menjadi bahan untuk *postingan* tetapi juga *memposting* poster untuk mengingatkan kembali perlombaan yang ada. Kemudian *memposting* para finalis dan juga membuka *voting* untuk menentukan pemenang *favorite*, juga membantu dalam memberikan masukan untuk desain *template* untuk para finalis.

Gambar 3.1 *Feeds* Instagram Lomba Perancang Aksesori



Sumber : Instagram LPA

2. Lomba Perancang Mode dan Mode Menswear

Instagram Lomba Perancang Mode dan Mode Menswear pada awalnya difokuskan hanya untuk *fashion* Mode secara universal (perempuan dan laki laki) dikarenakan pada tahun 2019 lomba yang diadakan merupakan perancang mode untuk perempuan dan laki-laki. Tetapi pada tahun 2020 ini, Lomba

Perancang Mode (untuk perempuan) ditiadakan, dan diganti dengan Lomba Perancang Aksesoris. Sehingga logo Instagram LPM berubah menjadi LPM & LPMM untuk menghindari kekeliruan.

Akun LPM pada saat pertengahan November ini memiliki *followers* dengan total 6854 pengikut. Dalam mengelola akun LPM & LPMM menggunakan *editorial plan* untuk melakukan perencanaan *postingan*, dalam pembuatan *editorial plan* memakan waktu 2-3 hari untuk mencari foto/gambar yang sesuai dengan tema yang diangkat, kemudian membuat *caption* dan mengirimkan hasil yang telah dibuat kepada pembimbing lapangan, setelah *diapprove* baru dapat *diposting* sesuai yang telah dibuat.

Postingan yang dilakukan hasil dari *editorial plan* dan juga mempublikasikan Instagram *story* untuk beberapa hasil dari finalis dan kemudian menge-tag perancang, sponsor maupun model dari foto tersebut sehingga dapat di *pop up* kembali oleh orang-orang yang bersangkutan.

Selain itu juga membalas komentar dan *direct message*. Kemudian mengedit biodata dan link sesuai dengan yang dibutuhkan, membuka *voting* untuk finalis LPMM dan membantu memberikan saran untuk desain finalis LPMM. Instagram LPM & LPMM juga disambungkan kepada akun Facebook LPMM agar dapat memberikan informasi di Facebook secara bersamaan dengan *memposting* di Instagram. Ada juga mengunggah konten promosi di Instagram resmi @lpmode dalam bentuk Instagram Story berupa video dan foto, dan kemudian *meng highlight* beberapa hal yang berkaitan dengan tema LPMM tahun 2020.

3. Pesona.co.id

Pesona.co.id merupakan media online yang berkembang dari media cetak/majalah pesona. Dikarenakan perkembangan zaman, orang-orang mulai beralih ke media sosial sehingga majalah pesona memilih untuk meneruskan artikel-artikel yang dibuatnya dalam bentuk *website* online, dan terus berinovasi dengan bergabung dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest. Pesona merupakan salah satu bagian dari GCM Group sehingga sangat *up to date* dengan berita-berita terbaru Jakarta Fashion Week.

Dalam menjalankan tugas kerja magang memegang akun Instagram dan Facebook dari pesona konten yang dibuat merupakan konten yang sama, karena akun Instagram pesona disambungkan dengan akun Facebook Pesona sehingga tidak perlu mengerjakan 2x pekerjaan. Konten-konten yang dibuat untuk *feeds* Pesona biasanya mengangkat konten yang ada di *website*, dan kemudian *diposting* kembali dengan gambar dan *caption* yang lebih singkat dan membuat pembaca penasaran, yang pada akhir *caption* pembaca diajak untuk membuka link yang tertera di biodata, yang selalu *diupdate* sesuai *postingan*. Link yang terdapat di bio mengarahkan pembaca ke *website* pesona.co.id.

4. Youtube Jakarta Fashion Week

Youtube merupakan situs yang membagikan video-video yang dapat ditonton oleh berbagai orang di dunia, durasi video dalam Youtube cukup panjang sehingga video yang diputar dapat memberikan informasi yang detail dan membuat banyak orang mencari informasi atau tutorial melalui Youtube. Iklan dalam Youtube memiliki durasi yang singkat dan dapat *diskip* dalam waktu 5 detik. Kelebihan Youtube lainnya juga video dalam Youtube dapat diputar kembali sehingga dapat mengatur waktu untuk menontonnya.

Kegiatan yang dilakukan dalam mengelola Youtube Jakarta Fashion Week berupa mengupload video yang diberikan, menyiapkan *caption* deskripsi, membuat kata kunci dan *hashtag* agar mudah dicari kemudian mengubah tampilan *thumbnail* dan memberikan *cover* gambar agar terlihat rapi. Selain itu juga membuat *playlist* sesuai tema yang sedang berlangsung dan melakukan *live* di Youtube ketika acara Revival Fashion Festival diadakan. Tugas lainnya juga mengubah tampilan video utama untuk diganti dengan video terbaru.

Aktivitas lainnya yang dilakukan dalam pengelolaan akun media sosial JFW mulai dari perencanaan, mencari foto yang menarik, mengedit *postingan* yang akan *diposting* menggunakan Lightroom maupun Canva sampai membuat *caption* dan *hashtag* yang tepat dan telah disusun dari hari-hari sebelumnya untuk mengunggah sebuah konten. Beberapa *postingan story* juga merupakan desain yang telah direncanakan bersama *team*.

Tidak hanya melakukan perencanaan, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap media sosial dari Jakarta Fashion Week, Evaluasi dilakukan setiap bulannya dan terus melakukan inovasi memikirkan cara-cara lainnya untuk terus meningkatkan *engagement* dari Instagram JFW.

3.3.2 Content Writing

Menulis sebuah konten seperti membuat *caption*, artikel tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan seorang manajemen media sosial. Seorang *social media officer* tidak hanya *memposting* atau membuat perencanaan di media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, tetapi juga membuat sebuah artikel di *website* seperti yang ada di *website* JakartaFashionWeek.com.

Artikel yang telah dibuat kemudian akan tetap disebarluaskan dengan Instagram Jakarta Fashion Week sesuai dengan aspek *share*. Link artikel akan dimasukkan kedalam fitur *swipe up* di *story Instagram*. Judul dari artikel dibuat semenarik mungkin untuk membuat pembaca penasaran. Selain itu artikel dipublikasikan berbarengan dengan video yang muncul di Youtube. Berikut beberapa artikel yang pernah dibuat:

1. The Search for JFW 2021 Icons: A Web Series.

Artikel merupakan sebuah tulisan berisi beberapa fakta yang saling berkaitan dan disertai dengan berdasarkan teori keilmuan dan bukti berupa data statistik yang mendukung fakta tersebut (Soemirat, 2012). Artikel dengan judul “Inilah 12 Finalis JFW 2021 Icons yang Siap Menjadi The Next Supermodel” berisikan tentang mengajak masyarakat untuk menonton *web series*, di artikel disebutkan nama-nama finalis dari model *search* yang kemudian akan dipilih kembali untuk menjadi JFW Icon. Artikel dibuat pada 25 Juli dan kemudian akan disunting kembali oleh pembimbing lapangan. Hasil revisi artikel diunggah ke *website* dan aplikasi resmi Jakarta Fashion Week.

Gambar 3.2 The Search for JFW 2021 Icons: A Web Series



Sumber : <https://www.jakartafashionweek.co.id/>

2. Episode 2 : The Search for JFW 2021 Icons A Web Series.

Artikel kedua yang dibuat tetap berkaitan dengan *web series* untuk *the search for JFW 2021* icon dengan judul “Tantangan dari Ayla Dimitri Menguji Kreativitas Para Model di Episode Kedua” isi dari artikel menjelaskan secara singkat tantangan yang diberikan oleh Ayla Dimitri untuk melakukan *self styling* di ruang terbuka dengan aksesoris yang diberikan secara acak. Diberitahukan juga pembagian kelompok di dalam artikel. Artikel dibuat pada 20 Agustus. Hasil revisi artikel diunggah ke *website* dan aplikasi resmi Jakarta Fashion Week.

Gambar 3.3 Episode 2 The Search for JFW 2021 Icons: A Web Series



Sumber : <https://www.jakartafashionweek.co.id/>

3. Episode 5 : The Search for JFW 2021 Icons A Web Series.

Artikel ketiga yang dibuat adalah untuk episode kelima *web series* dengan judul “Para Model Dapat Tantangan di Lokasi Tak Terduga” pada artikel ini juga menjelaskan secara singkat atau garis besar dari episode kelima yang merupakan tantangan dari Celebrity Fashion Stylist, Yoland Handoko. Tantangan pada episode 5 ini merupakan tantangan *couple photoshoot* di atas *rooftop* mal Senayan City dengan angin kencang dan sinar matahari yang terik. Artikel dibuat pada 28 Agustus. Kemudian di akan disunting kembali oleh pembimbing lapangan. Hasil revisi artikel diunggah ke *website* dan aplikasi resmi Jakarta Fashion Week.

Gambar 3.4 Episode 5 The Search for JFW 2021 Icons: A Web Series



Sumber : <https://www.jakartafashionweek.co.id/>

3.3.3 Media Relations

Tugas tambahan lainnya merupakan tugas dari *media relations* menurut Yosai Iriantara (2014) *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang menjalin hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai suatu tujuan. Hubungan baik yang berpengaruh terhadap pemberitaan yang dibuat oleh media untuk menjaga kesan positif dari suatu organisasi yang dinaunginya.

Pekerjaan yang dilakukan di bidang *media relations* adalah mengontak kembali para media untuk menghadiri konferensi pers yang diadakan secara *online* oleh JFW, mengirimkan *press release* dan melakukan *follow up* terhadap media untuk mengetahui kehadiran media yang akan hadir. Selain itu juga ikut serta dalam mempersiapkan konferensi pers dan ikut serta menghadiri pers. Kegiatan lainnya yaitu mengawasi konferensi pers dan mencatat pertanyaan yang ditanyakan oleh media untuk dijawab kembali. Konferensi pers ini merupakan konferensi pers pertama yang diadakan secara online oleh JFW via Zoom dan telah berhasil berjalan dalam

waktu sekitar 2 jam, persiapan yang dilakukan cukup banyak salah satunya memastikan tempat pengambilan gambar untuk konferensi memiliki pencahayaan yang baik dengan latar yang sesuai dan koneksi internet yang baik karena dilakukan secara *online*.

Pada bagian *media relations* menggunakan aspek *engage* dari *The Circular Model of Some*, media akan melakukan publikasi di *website* dan media sosialnya sehingga memperluas jangkauan dari Instagram Jakarta Fashion Week. Sebagai timbal balik akun JFW *memposting* logo dari para sponsor dan *media partner*.

3.4 Kendala dan Solusi

Kendala yang dihadapi selama menjalankan praktik kerja magang adalah:

- Mencari foto baru yang berkaitan dengan *trend* dan juga identitas JFW, biasanya foto yang ditampilkan menggunakan foto hasil dokumentasi pada tahun sebelumnya sehingga diperlukan pengecekan ulang apakah foto yang diambil sudah pernah *diposting* atau belum.
- Menunggu waktu *editorial plan* disetujui memakan waktu yang cukup lama sehingga membuat *hype* tertentu sudah turun.
- Keadaan pandemi Covid-19 yang mengharuskan JFW mengadakan *event* secara virtual pertama kali.
- Koneksi internet yang kurang stabil ketika sedang *live* berlangsung.
- Pembatasan jumlah orang dalam satu ruangan disaat *event*.
- Suara ramainya media yang masuk kedalam *live* berlangsung.
- Bentroknnya instruksi atau koordinasi dari pihak atasan seperti perbedaan instruksi yang diberikan.

Dengan begitu solusi yang ditemukan dari adanya kendala tersebut adalah:

- *Memposting trend* yang sedang *hype* terlebih dahulu.

- Menggunakan modem tambahan di beberapa titik tertentu.
- Membatasi jumlah orang dengan memberikan akses masuk hanya untuk orang-orang yang berkepentingan sehingga tidak ada penonton ketika *event*.
- Ruangan dibersihkan dengan desinfektan di waktu-waktu tertentu.
- Mengedit kembali video *live* yang akan dipublikasikan dan menambah beberapa alat perekam suara tambahan.
- Disarankan untuk mengikuti instruksi dari koordinator terkait dan juga melihat situasi lapangan.