

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di ACom, pekerja magang diposisikan sebagai *Project Officer* di bawah divisi *Project*. Dalam praktiknya, *Project Officer* menghadap langsung kepada *Project Manager* yang dijabat oleh Sekar Djojoputro, yang juga menjadi pembimbing lapangan selama pelaksanaan kerja magang. Selain itu, divisi *Project* memiliki dua karyawan lain, yakni Eko, Mei, Desi, dan Bepi. Pekerja magang selalu berkoordinasi dengan Eko yang juga merupakan anggota dari tim kerja Beta. Berikut adalah penjabaran lengkap koordinasi yang dilakukan pekerja magang selama bekerja magang di ACom.

1. Project Manager

Pekerja magang sebagai *Project Officer* berkoordinasi secara vertikal ke atas dengan *Project Manager* dalam hal persetujuan keputusan-keputusan penting, terutama keputusan finansial. *Project Manager* juga menjadi jembatan *Project Officer* kepada divisi *Finance* (Contoh: Pekerja magang menerima *brief* klien untuk melakukan produksi video, *Project Manager* kemudian mengolah permintaan ini dan mengkalkulasi biaya yang dibutuhkan untuk melakukan produksi tersebut).

2. Content Writer

Pekerja magang berkoordinasi dengan *content writer* untuk mendiskusikan pesan utama yang harus dibangun demi tujuan pemasaran klien yang didapat dari *brief*. Begitu pesan utama terpilih, pekerja magang tetap berkoordinasi dengan *content writer* untuk memastikan setiap teks yang diperlukan selesai tepat waktu.

3. Art Director

Pekerja magang berkoordinasi dengan *Art Director* untuk memastikan semua elemen desain grafis sesuai dengan ekspektasi klien. Apabila klien merasa belum puas dengan hasil desain grafis, maka

Project Officer akan menerima keluhan dan meneruskannya ke *Art Director* untuk melakukan revisi.

4. *Social Media Officer*

Pekerja magang berkoordinasi dengan *Social Media Officer* terutama ketika menjelang *meeting* evaluasi kampanye yang sangat membutuhkan data untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital. Selain itu, *Social Media Officer* juga berkoordinasi dengan pekerja magang untuk membalas pesan-pesan yang masuk tentang cara menjawab pertanyaan yang menyangkut *brand* klien.

5. *Production*

Pekerja magang berkoordinasi dengan subdivisi *Production* ketika klien membutuhkan konten berupa foto dan video. *Project Officer* akan menyusun jadwal produksi foto dan video tersebut, termasuk pemilihan lokasi produksi, pengaturan logistik, dan mengoper *brief* klien kepada subdivisi *Production*, sehingga mendapatkan produk yang memuaskan. Sementara itu, subdivisi *Production* memastikan bahwa proses produksi tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan *brief* klien yang diberikan oleh *Project Officer*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerja magang sebagai seorang *Project Officer* bertanggungjawab dalam menerima, mengolah, dan menyajikan hasil *brief* sebuah klien. Oleh karena itu, tugas pertama seorang *Project Officer* adalah melakukan *meeting* atau *client briefing*. Berdasarkan hasil diskusi pada *meeting* tersebut, *Project Officer* mendesain sebuah kampanye di dunia digital demi merealisasikan keinginan klien. Pada tahap ini kemampuan mendesain kampanye yang tidak hanya bagus, namun juga efisien dalam segi waktu dan biaya diuji. Begitu konsep kampanye rampung, *Project Officer* menyajikan kembali konsep awal ini dalam tahap *pitching*. Biasanya konsep yang dipresentasikan lebih dari satu untuk menjadi alternatif yang bisa dipilih klien. Apabila klien sudah setuju dan puas terhadap konsep kampanye, seorang *Project Officer* mengoper keputusan atau pilihan klien ke divisi-divisi terkait. Divisi *Creative* untuk membuat konten-konten media sosial, divisi *Social*

Media Officer untuk koordinasi pemanfaatan *Ads* yang sesuai, sekaligus perawatan media sosial klien, dan divisi *Production* untuk koordinasi produksi foto dan video sesuai kebutuhan. Pada praktik kerja magang, pekerja magang diarahkan untuk fokus pada projek-projek klien Cap Lang Kayu Putih.

Berikut adalah penjabaran peran dan tanggung jawab seorang *Project Officer* di ACom secara spesifik:

1. Menjadi perwakilan utama ACom terhadap prospek klien dan klien.
2. Menjadi konsultan utama bagi klien tentang aktivitas pemasaran digital klien dan merumuskan kampanye pemasaran yang sesuai.
3. Membuat konsep aktivitas pemasaran digital berdasarkan pada *brief* klien.
4. Menyajikan proposal dan biaya kampanye terhadap klien.
5. Meneruskan proposal ke tim yang sesuai.
6. Menegosiasikan skala waktu dan anggaran kampanye.
7. Memantau kemajuan kerja dan menjaga kontak dengan klien di semua tahapan kampanye.
8. Memberikan hasil akhir untuk ditinjau.
9. Bertanggungjawab dalam kemajuan administrasi keuangan.

Tabel 3.1 Linimasa Aktivitas Pekerja Magang

Aktivitas	Minggu ke-											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Perancangan <i>Campaign Design</i>												
<i>Project Management</i>												
Perancangan <i>Corporate Social Responsibility</i>												
<i>Public Relations Writing</i>												

Sumber: Data Laporan Magang, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Perancangan *Campaign Design*

Kampanye adalah rangkaian kegiatan yang terorganisir dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam menyusun sebuah kampanye, diperlukan

berbagai pertimbangan yang matang untuk mencapai hasil yang maksimal. Menurut Dietrich & Livingston (2012, p. 57), ada empat strategi yang harus diperhitungkan dalam mendesain sebuah kampanye yang baik di era digital, yakni sebagai berikut.

Gambar 3.1 Empat Strategi Marketing Dietrich & Livingston



Sumber: Dietrich & Livingston, 2012

1. *Middle/Direct*

Strategi *Direct* menjelaskan bahwa jika memungkinkan, desainer kampanye (*Project Officer*) harus berinteraksi secara langsung dengan pemangku kepentingan mereka (*brand* atau klien). Dengan berinteraksi secara langsung dengan *brand*, segala tindakan seperti koordinasi, penyampaian masukan, ide, saran, dan kesepakatan cenderung membuahkan hasil dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya gangguan seperti spekulasi media, sentimen eksternal, atau peraturan dan regulasi yang harus dipatuhi. Dalam menjalankan strategi *direct*, diperlukan hubungan baik antara desainer kampanye dengan klien. Oleh karena itu, perusahaan perlu membina hubungan baik dengan klien terdahulu, klien sekarang, dan prospek klien.

Di dalam aktivitasnya melayani klien-klien, ACom menunjuk *Project Officer* untuk menjalankan strategi *Direct*. Direktur utama ACom menunjuk *Project Manager* untuk kemudian mendistribusikan *Project Officer* yang cocok dalam menghadapi berbagai jenis klien. Pada Tim Beta, kelompok kerja tempat pekerja magang bernaung diberlakukan sistem sederhana, yakni penunjukkan *Project Officer* pria untuk klien wanita, begitupun sebaliknya, penunjukkan *Project Officer* wanita untuk klien pria. Pekerja magang ditunjuk

untuk menjadi representasi ACom kepada klien Cap Lang Kayu Putih yang diwakilkan oleh Ibu Merti Verawati, *Junior Brand Manager* Cap Lang Kayu Putih.

Salah satu proyek yang pekerja magang desain untuk Cap Lang Kayu Putih adalah proyek berjudul “OPER Cap Langnya!” untuk bulan September 2020. Pada bulan September dirayakan Hari Olahraga Nasional yang jatuh pada 9 September 2020. Pekerja magang mendapatkan ide untuk membuat kampanye olahraga oleh Cap Lang Kayu Putih, mengingat pandemi COVID-19 yang masih berlangsung pada saat itu, urgensi untuk memiliki tubuh yang sehat sangat tinggi.

Gambar 3.2 Cover Proyek “OPER Cap Langnya!”



Sumber: Dokumen ACom, 2020

Dalam proses perkembangan “OPER Cap Langnya!”, pekerja magang berhubungan langsung dengan Ibu Merti untuk berkoordinasi perihal perkembangan tiap proyek pada tiap bulan. Pekerja magang menyampaikan ide, revisi, dan laporan perkembangan kepada Ibu Merti. Begitupun sebaliknya, Ibu Merti menyampaikan *brief* awal, masukan, dan kritik. Dengan hubungan langsung yang dibina, perkembangan proyek berlangsung dengan cepat. Segala pengambilan keputusan tidak melewati banyak jalur yang tidak relevan. Pada akhirnya, draf kampanye “OPER Cap Langnya!” tidak berhasil dipakai oleh Cap Lang Kayu Putih. Hal ini disebabkan oleh biaya yang terlalu besar untuk menyelenggarakan kampanye “OPER Cap Langnya!”. Namun, Cap Lang Kayu Putih tetap menggunakan tema Olahraga dan Kesehatan, serta tetap mengikuti momentum Hari Olahraga Nasional pada kampanye di bulan tersebut yang bertemakan “September CERIA!”.

2. Above/Top-Down

Strategi *Above* menjelaskan bahwa sebuah kampanye memerlukan upaya media seperti iklan, *public relations (PR)*, *event*, dan *influencer* untuk menginformasikan audiens/pasar tentang pesan tertentu. Strategi ini mengharapkan sumber informasi yang memiliki otoritas seperti media-media tersebut cukup untuk mempersuasi audiens.

Kampanye “September CERIA!” hanya menggunakan satu turunan dari strategi *Above*, yakni pemanfaatan media iklan untuk mengamplifikasi konten pemasaran Cap Lang Kayu Putih di media sosial Instagram dan Facebook. Media iklan yang digunakan adalah *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Dengan dua layanan iklan yang disediakan kedua media sosial ini, Cap Lang Kayu Putih dapat menysasar target audiens dengan akurat, sehingga aktivitas pemasaran lebih efisien.

Gambar 3.3 Salah Satu Konten “September CERIA!”



Sumber: Dokumen ACom, 2020

Dalam proses ini, pekerja magang bertugas untuk mengoper konten-konten media sosial Cap Lang Kayu Putih yang telah dibuat oleh divisi *Creative* kepada divisi *Social Media Officer*. Bersamaan dengan itu, pekerja magang juga memberikan arahan kepada *Social Media Officer* berupa ciri audiens yang harus disasar pada setiap konten. Seperti contoh pada Gambar 3.4, pekerja magang memberi komando untuk

menargetkan audiens berusia 23-40, bergender perempuan, dan memiliki ketertarikan terhadap kesehatan dan *parenting*.

Kampanye “September CERIA!” bisa ditingkatkan lagi dengan menggunakan media lain seperti pada strategi *Above* seperti penggunaan *influencer* dalam konten-konten pemasaran kampanye tersebut. Namun, pada bulan tersebut Cap Lang Kayu Putih mengalami keterbatasan anggaran untuk dihabiskan dalam satu kampanye, sehingga penggunaan *influencer* tidak dapat dilaksanakan.

3. *Below/Groundswell*

Strategi *Below* menjelaskan bahwa tidak semua *brand* memiliki basis pelanggan yang mapan dan sumber daya yang cukup untuk terus membayar media iklan. Oleh karena itu, dibutuhkan satu metode yang ampuh, sekaligus hemat. Hal ini dapat dicapai dengan memfokuskan kampanye kepada pemasaran *word of mouth*, yakni dengan memasarkan produk yang bagus, mengadakan program pelayanan pelanggan (*customer service*), dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Strategi *below* diterapkan secara khusus dalam kampanye “September CERIA!”. Pada bulan September, anggaran Cap Lang Kayu Putih mengalami penurunan, sehingga ACom sebagai konsultan komunikasi digital Cap Lang Kayu Putih memfokuskan kegiatan pemasaran kepada aktivitas-aktivitas yang mendatangkan pelanggan secara organik. Konten pemasaran lewat media sosial yang dibuat dalam bentuk edukasi masyarakat dijaga kualitasnya, baik secara desain, maupun materi artikel. Hal ini bertujuan untuk membuat audiens kampanye memahami materi, sekaligus membagikannya kepada orang lain. Kemudian apabila ada komentar-komentar dari audiens yang menanggapi konten pemasaran tersebut, *Social Media Officer* yang menangani akun media sosial Cap Lang Kayu Putih akan menjawab dengan komprehensif. Hal ini bertujuan untuk menjaga reputasi baik Cap Lang Kayu Putih di dalam basis pelanggannya.

Pada proses ini, pekerja magang membantu *Social Media Officer* dalam menjawab berbagai pertanyaan yang masuk ke dalam *inbox* akun media sosial Cap Lang Kayu Putih. Sebagai *brand* yang menjual produk kesehatan, wajar bagi masyarakat untuk memiliki banyak pertanyaan mengenai *brand* dan produk Cap Lang Kayu Putih. Salah satu pertanyaan yang masuk pada kampanye ini adalah mengenai hubungan penggunaan minyak kayu putih dengan virus Corona. Pekerja magang lewat hubungan dekat dan langsung kepada Ibu Merti, langsung mencari jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Jawaban yang dikirimkan kepada penanya tersebut adalah bahwa minyak kayu putih mampu membantu melancarkan pernapasan penderita COVID-19. Namun, minyak kayu putih tidak dianjurkan untuk diminum karena sejatinya, minyak kayu putih adalah obat luar.

ACom telah menerapkan strategi *below* dengan baik. Dengan anggaran yang berkurang, Cap Lang Kayu Putih malah mengalami peningkatan penjualan dan reputasi digital lewat jumlah *followers* media sosialnya.

4. *Flanking*

Strategi *flanking* menjelaskan bahwa ada sebuah cara untuk melakukan kampanye, meskipun tidak memiliki basis pelanggan sama sekali. Cara tersebut adalah dengan membangun *earned media* lewat pemasaran konten dan optimalisasi mesin pencari. Sejatinya, strategi ini tidak relevan bagi Cap Lang Kayu Putih yang telah memiliki basis pelanggan yang besar, bahkan sampai menjadi *top brand* produk minyak kayu putih di Indonesia. Namun, cara-cara yang ada pada strategi ini juga telah dilakukan oleh Cap Lang Kayu Putih yakni lewat pemasaran konten di media sosial Instagram dan Facebook.

3.3.2 *Project Management*

Menurut direktur utama ACom, Bapak Piekly Rumintan, proyek adalah upaya sementara yang dilakukan untuk menciptakan produk, layanan, dan

hasil yang unik oleh sebuah *brand*. Proyek dilaksanakan demi tujuan membawa perubahan dan memindahkan *brand* dari satu keadaan ke keadaan lain demi mencapai tujuan tertentu lewat satu atau lebih aktivitas yang saling terintegrasi. Shafer Meredith dan Jr. Mantel (2017, p. 2) menjelaskan bahwa ciri proyek adalah unik, memiliki penyampaian tertentu, dan memiliki jatuh tempo tertentu. Menurut Project Management Institute, Inc. (2017, p. 10), manajemen proyek adalah penerapan ilmu pengetahuan, keterampilan, *tools*, dan teknik untuk memenuhi persyaratan proyek. Manajemen proyek yang baik memungkinkan organisasi untuk melaksanakan proyek secara efisien dan efektif. Salah satu fungsi manajemen proyek yang pekerja magang lakukan di ACom adalah proyek “FamProject” oleh Cap Lang Kayu Putih.

Gambar 3.4 Cover Proyek “FamProject”



Sumber: Dokumen ACom, 2020

Menurut Dionisio (2018), terdapat lima kemampuan dan teknik utama yang perlu dimiliki oleh pelaku manajemen proyek atau *Project Officer* dan *Project Manager*, yakni sebagai berikut.

1. *Data Gathering*

Setiap proyek harus memiliki basis data yang relevan sebagai dasar dari setiap aktivitas yang dilakukan dan keputusan yang diambil. Dari setiap rapat internal divisi *Project* untuk membahas proyek bulanan klien, pekerja magang mendapati bahwa ACom selalu menerapkan beberapa teknik pengumpulan data *brainstorming*, yakni kegiatan kelompok yang berfokus pada menghasilkan ide dengan kuantitas

sebanyak-banyaknya. Kemudian sejumlah ide tersebut didiskusikan kembali di dalam grup, sehingga pada akhirnya tercapai keputusan final bersama. Teknik pengumpulan data ini melatih para karyawan ACom untuk berpikir kritis dan awas terhadap tren dunia. Selain itu, proses *brainstorming* juga meningkatkan sinergi para karyawan ACom sebagai satu tim yang solid.

Pekerja magang turut serta dalam proses *brainstorming* “FamProject”. Pada saat itu *brief* dari klien adalah perlunya upaya dalam meningkatkan *awareness* masyarakat tentang gunanya minyak kayu putih dalam terapi sesak napas akibat virus Corona. Pekerja magang melakukan riset pribadi di media sosial dan mendapati bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan minyak kayu putih untuk terapi virus Corona. Namun, tidak semua orang menggunakannya dengan metode yang tepat dan malah membahayakan diri. Oleh karena itu, pekerja magang memberikan masukan bahwa isu ini harus menjadi fokus pada proyek “FamProject”. Adapun alasannya adalah reputasi Cap Lang Kayu Putih sebagai *top brand* produk minyak kayu putih di Indonesia yang seharusnya memberikan perhatian pada penggunaan produk yang belum melalui tes ilmiah ini. Menyetujui masukan tersebut, Bapak Yohanes Eko selaku rekan sesama *Project Officer* memberikan masukan untuk memfokuskan kegiatan “FamProject” ke arah edukasi masyarakat. Kemudian muncul sebuah masalah yang disadari oleh Ibu Sekar Djojoputro selaku *Project Manager*, yakni risiko munculnya sentimen masyarakat tentang kemungkinan proyek ini dilihat masyarakat sebagai ajang berjualan atau sekedar mengikuti momentum saja. Berdasarkan risiko isu tersebut, Bapak Piekky Rumintan selaku *Head of Project* menyampaikan solusi, yakni dengan membawa “FamProject” ke arah edukasi masyarakat yang tidak membawa-bawa *brand*. Lewat *brainstorming* ini, dihasilkan kesimpulan bahwa “FamProject” akan dilakukan dengan membuat akun Facebook dengan nama “Keluarga Sehat Indonesia” yang akan menyortir semua artikel atau pesan Whatsapp tentang penggunaan minyak kayu putih untuk terapi virus

Corona. Kemudian, artikel-artikel ini akan diulas oleh tim “Keluarga Sehat Indonesia” untuk menentukan kebenarannya.

Pada proyek “FamProject”, pekerja magang mendapati fenomena bahwa ada keputusan yang berasal dari ACom yang tidak berdasarkan pada data yang ideal. Pada “FamProject”, ulasan-ulasan terhadap artikel-artikel minyak kayu putih dan hubungannya dengan virus Corona akan diamplifikasi menggunakan Facebook *Ads* yang memang akan meningkatkan *engagement*, tetapi secara anorganik. Selain itu, ACom juga memanfaatkan jasa akun-akun komentar dengan tujuan *page* “Keluarga Sehat Indonesia” terlihat ramai. Adapun alasannya, adalah bahwa ACom sebagai agensi komunikasi digital, dan merupakan instansi bisnis, tetap memiliki kebutuhan untuk menghasilkan keuntungan secara finansial. Hal ini berimbas pada penggunaan Facebook *Ads* yang juga merupakan salah satu layanan yang disediakan ACom. Walaupun sebenarnya tidak memiliki urgensi yang tinggi, namun penggunaan Facebook *Ads* bagi klien tetap dapat mendatangkan keuntungan atau *profit* bagi ACom.

2. *Data Analysis*

Teknik analisis data digunakan untuk menilai dan mengevaluasi data agar dapat menemukan informasi lebih mendalam tentang segala hal yang relevan dengan data tersebut.

Pada “FamProject” pekerja magang dan tim ACom menerapkan teknik *Cost-Benefit Analysis*, yakni teknik analisis data yang menilai opsi yang memberikan pendekatan terbaik untuk mencapai manfaat maksimal sambil meminimalkan biaya. Latar belakang dari penerapan teknik analisis data ini adalah *brief* klien yang berfokus untuk menekan biaya semaksimal mungkin, dengan ekspektasi yang sama besarnya.

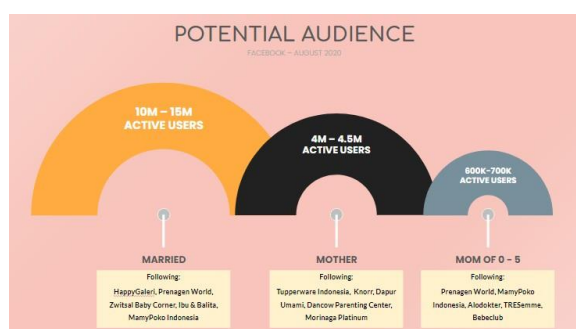
Pekerja magang mendapati bahwa dengan hanya menerapkan satu teknik analisis data berbasis biaya-manfaat, “FamProject” memiliki batasan ruang untuk ACom berkreativitas. Hal ini berdampak pada kualitas pelayanan yang terbatas. Sejatinya, “FamProject” bisa

dikembangkan dengan memanfaatkan *influencer marketing* lewat *influencer-influencer* besar dan membuat video edukasi yang bagus. Sayangnya, apabila dianalisis menggunakan teknik analisis data *Cost-Benefit Analysis*, pemanfaatan *influencer marketing* tersebut belum memungkinkan bagi Cap Lang Kayu Putih.

3. Data Representation

Teknik representasi data diperlukan untuk memahami analisis data dengan semakin mudah. Teknik representasi data dilakukan dengan mentranslasi data berupa angka atau huruf ke dalam bentuk grafik dan bagan.

Gambar 3.5 Contoh Teknik Representasi Data ACom



Sumber: Dokumen ACom, 2020

Pekerja magang dan tim ACom selalu merepresentasikan data pendukung “FamProject” dengan baik dan simpel, sehingga klien mampu mengerti dengan lebih mudah ketika proses *pitching* berlangsung.

4. Decision-Making Skills

Dalam pelaksanaan proyek, seorang *Project Officer* selalu dihadapkan pada pemilihan tindakan di antara beberapa alternatif. Oleh karena itu, keterampilan mengambil keputusan menjadi penting bagi seorang *Project Officer*. Pekerja magang mendapati bahwa keterampilan pengambilan keputusan para *Project Officer* ACom

sungguh baik. Hal ini disebabkan oleh budaya perusahaan yang memberikan keleluasaan untuk para *Project Officer* mengambil keputusannya sendiri dengan bertanggungjawab. Namun, keterampilan tersebut belum dimiliki oleh pekerja magang sendiri. Pada praktik kerja magang, terutama pada “FamProject”, pekerja magang masih bergantung pada *Project Manager* selaku atasan pekerja magang untuk menentukan pengambilan keputusan.

5. *Interpersonal & Team Skills*

Keterampilan komunikasi interpersonal sangat penting bagi seorang *Project Officer* dalam manajemen proyek. Hal ini dikarenakan dalam proses pelaksanaan proyek, *Project Officer* tidak bekerja sendiri, melainkan bekerja sama dalam sebuah tim. Keterampilan interpersonal yang bagus mampu mendasari proses manajemen konflik, pengambilan keputusan, dan penyelesaian masalah.

Dalam “FamProject”, pekerja magang mendapati adanya kekurangan keterampilan interpersonal pada beberapa personel Tim Beta, kelompok kerja tempat pekerja magang bernaung. Kurangnya kemampuan interpersonal ini terletak pada diri seorang *Content Writer* dan seorang *Art Director*. Padahal, sinergi antara kedua posisi tersebut sangat penting dalam “FamProject”. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya untuk melatih kembali keterampilan interpersonal dalam diri para karyawan ACom.

Demi menilai keberhasilan suatu manajemen proyek, evaluasi proyek perlu dilakukan. Menurut Meredith, Shafer, & Mantel, Jr. (2017, p. 270), evaluasi proyek diukur dengan menilai kemajuan dan kinerja proyek terhadap rencana awal proyek. Ada 4 kriteria dalam melakukan evaluasi kesuksesan proyek, yakni sebagai berikut.

1. Dimensi 1: Efisiensi Jadwal dan Budget

Sebuah proyek wajib mengedepankan efisiensi dua hal, yakni waktu dan biaya yang dikeluarkan. Pada “FamProject”, efisiensi terhadap jadwal telah tercapai. Setiap konten diunggah sesuai jadwal, yakni setiap hari selama 1 bulan penuh. Kemudian, rangkaian proyek “FamProject” termasuk produksi video edukasi minyak kayu putih dan pengunggahannya juga sesuai waktu yang ditentukan. Kemudian, efisiensi biaya mengalami ketidaksesuaian, yakni dalam pemanfaatan Instagram Ads yang sebenarnya tidak memiliki urgensi tinggi. Namun, ACom sebagai penyedia jasa Instagram Ads tetap menawarkan layanan tersebut kepada klien Cap Lang Kayu Putih.

2. Dimensi 2: Customer Satisfaction

Customer Satisfaction mengukur keberhasilan proyek dalam memenuhi kebutuhan audiens dan melihat respon audiens terhadap proyek. Pada “FamProject”, kepuasan audiens belum berhasil tercapai. Hal ini tergambar pada jumlah *engagement* Facebook Page “Keluarga Sehat Indonesia” yang minim.

3. Dimensi 3: Business Success

Business Success mengukur keberhasilan proyek dengan melihat pada kesuksesan komersial dan pangsa pasar. Meskipun proyek “FamProject” belum mencapai kepuasan audiens, tetapi Cap Lang Kayu Putih tetap mempertahankan posisinya sebagai *top brand* produk minyak kayu putih.

4. Dimensi 4: Future Potential

Future Potential mengukur keberhasilan proyek dengan mencari aspek-aspek baru yang bisa dimanfaatkan di masa depan, seperti metode dan teknologi. Dalam “FamProject”, Cap Lang Kayu Putih untuk pertama kalinya melakukan aktivitas pemasaran yang tidak membawa nama *brand*. Berkaca pada kriteria evaluasi proyek sebelumnya, metode organik ini dapat dipertimbangkan untuk digunakan kembali di masa mendatang.

3.3.3 Perancangan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL) adalah aktivitas perusahaan yang berupa pemenuhan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan. Menurut Diehl, Karmasin, Mueller, Terlutter, & Weder (2017, p. 3), *Corporate Social Responsibility (CSR)* penting dilakukan demi tujuan sosio-normatif dan ekonomi. Pendekatan sosio-normatif dari *CSR* berfokus pada tanggung jawab sosial sebagai 'izin operasi' oleh masyarakat sekitar. Sementara itu, pendekatan ekonomi dari *CSR* adalah penciptaan aset-aset *intangible* seperti reputasi baik dan kepercayaan *stakeholders*. Menurut Sarpong (2020, p. 373), *CSR* yang sebenarnya harus menyediakan keberlanjutan bagi ekonomi perusahaan (*brand*) dan sosial-lingkungan.

Pekerja magang turut serta bekerja dalam kegiatan *CSR* Cap Lang Kayu Putih bertajuk "Indonesia Bebas Nyamuk" dalam proses perancangan program, penulisan siaran pers, dan evaluasi *CSR*. "Indonesia Bebas Nyamuk" atau "#IndonesiaBebasNyamuk" adalah upaya memerangi penyakit Demam Berdarah Dengue yang biasa dibawa oleh musim pancaroba. Urgensi dari isu kesehatan ini dirasa pekerja magang dan ACom tinggi, terlebih di masa pandemi COVID-19 yang tengah berlangsung. Selain itu, Cap Lang Kayu Putih sebagai perusahaan yang mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam, terikat pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Pasal 74 UUPT mengatur TJSL sebagai kewajiban yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Gambar 3.6 Logo Program CSR “#IndonesiaBebasNyamuk”



Sumber: Dokumen ACom, 2020

Program CSR “#IndonesiaBebasNyamuk” merupakan rangkaian acara yang meliputi pengasapan nyamuk atau *fogging* di 5 kota, yakni Jakarta, Tangerang, Bogor, Serang, dan Bandung yang dilaksanakan pada tanggal 21-25 September 2020. Aktivitas *fogging* dilakukan di 10 titik pada masing-masing kota, sehingga seluruh titik *fogging* berjumlah 50 titik. Pekerja magang mendapati bahwa program CSR “#IndonesiaBebasNyamuk” sudah termasuk ke dalam program CSR yang baik. Hal ini dikarenakan oleh adanya keberlanjutan yang dihasilkan dari program ini dalam bentuk bibit nyamuk pembawa penyakit DBD yang musnah. Selain itu, menurut Daramusseng (Daramusseng, 2018), aktivitas *fogging* yang efektif harus didasari oleh pemetaan penyakit DBD berbasis spasial untuk mengetahui wilayah-wilayah yang rentan DBD. Cap Lang Kayu Putih telah melakukan pemetaan serupa dan menentukan kelima kota tujuan *fogging* masuk ke dalam wilayah rentan DBD.

Gambar 3.7 Proses Pelaksanaan CSR “#IndonesiaBebasNyamuk”



Sumber: Dokumen ACom, 2020

3.3.4 Public Relations Writing

Praptiningsih dan Rohim menjelaskan bahwa Penulisan Naskah Kehumasan atau *Public Relations Writing* adalah keterampilan menulis khas Humas/*Public Relations* dalam menghasilkan naskah-naskah demi kepentingan membangun reputasi baik dan popularitas suatu *brand* (2018, p. 104). Salah satu fungsi penulisan naskah kehumasan yang pekerja magang lakukan adalah penulisan siaran pers untuk program CSR “#IndonesiaBebasNyamuk” yang diselenggarakan oleh Cap Lang Kayu Putih. Menurut Gandariani (2016, p. 27), siaran pers adalah dokumen yang disebarluaskan oleh perusahaan atau organisasi demi tujuan sebagian atau bahkan seluruhnya dikutip oleh media massa dalam pemberitaan. Draf naskah siaran pers yang pekerja magang tulis berjudul “*Cap Lang Kayu Putih Plus Berhasil Berkontribusi Mewujudkan Indonesia Bebas Nyamuk*” dan mengalami beberapa kali proses revisi, serta selesai dalam kurun waktu dua minggu. Pada praktiknya, siaran pers yang masuk ke media setiap harinya sangat banyak. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk *menjadikan* siaran pers tersebut menarik perhatian untuk diulas oleh awak media.

Gambar 3.8 Press Release “#IndonesiaBebasNyamuk”

Cap Lang Press Release
16 September 2020

Cap Lang Kayu Putih Plus Berhasil Berkontribusi Mewujudkan Indonesia Bebas DBD Sebagai Upaya Cap Lang Kayu Putih dalam Berkontribusi untuk Indonesia

Jakarta - Memasuki musim Pancaroba, populasi nyamuk meningkat drastis. Fenomena ini biasa diikuti dengan munculnya berbagai macam penyakit seperti Demam Berdarah (DBD), Zika, Malaria, Chikungunya, dan lain-lain. Dengan masih berlangsungnya pandemi COVID-19, tentunya setiap orang ingin tetap sehat dan menghindari risiko terjangkit penyakit lainnya, terlebih DBD. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan kerjasama dan uluran tangan oleh berbagai pihak, baik dari sektor publik, swasta, maupun masyarakat. Oleh karena itu, berangkat dari kepedulian dan bakti untuk negeri, Cap Lang Kayu Putih Plus mengadakan program CSR “Indonesia Bebas DBD” yang diharapkan mampu berkontribusi menjaga keluarga Indonesia dari DBD dan penyakit-penyakit yang dibawa nyamuk lainnya.

Program “Indonesia Bebas DBD” merupakan rangkaian acara yang meliputi pengasapan nyamuk atau fogging di 5 kota di Indonesia (Jakarta, Tangerang, Bogor, Serang, dan Bandung) secara bergiliran, dan edukasi perihal DBD lewat media sosial yang berlangsung pada 21-23 September 2020. Bapak Asis Chandra, selaku Senior Brand Manager Cap Lang Kayu Putih Plus mengatakan bahwa kegiatan fogging ampuh dalam memusnahkan sarang-sarang nyamuk yang semakin banyak di masa Pancaroba. “Dengan berkurangnya sarang-sarang nyamuk yang ada, maka risiko penyebaran penyakit DBD juga semakin berkurang” ujarnya.

“Kami telah melakukan fogging di 50 titik. Pemilihan titik-titik tersebut pun didasari dengan riset yang menunjukkan bahwa semua kota tersebut masuk ke dalam 10 wilayah dengan tingkat penderita DBD tertinggi di Indonesia. Sebelum itu, kami juga merilis video edukasi lewat media Youtube yang diharapkan mampu mempromosikan masyarakat menghadapi masa Pancaroba”, jelas Asis Chandra.

Program CSR “Indonesia Bebas DBD” ini telah berlangsung dengan sukses, dilihat dari respon masyarakat yang positif. “Memang nyamuk kale di sini meningkat terus angkanya memasuki musim hujan. Kita kan takut ya, sudah ada ancaman COVID-19, masa ada ancaman DBD lagi. Untungnya Cap Lang Kayu Putih mau memberikan fogging gratis di wilayah sini, sehingga wilayah ini bebas nyamuk. Terima kasih Cap Lang Kayu Putih dan Cap Lang Kayu Putih Plus”, ujar Mahrezak Siddiq, Ketua RT 5 RW 5, Kel.Pamulang Barat, Kec.Pamulang, Tangerang.

“Lewat program ini, kami dan seluruh karyawan Cap Lang Kayu Putih mengucikan kembali komitmen kami untuk menjaga kesehatan masyarakat Indonesia. Semoga program ini dapat mendorong pemerintah dan masyarakat untuk semakin waspada dalam upaya menjaga diri melawan DBD”, tutup Asis Chandra.

Sumber: Dokumen ACom, 2020

Menurut DiMarco (2017), ada tiga elemen penting yang membentuk sebuah siaran pers, yakni sebagai berikut.

1. Publisitas

Publisitas menjelaskan bahwa setiap naskah kehumasan harus memiliki nilai berita yang substansial supaya dapat lolos dari *gatekeeper*. Fungsi *gatekeeper* dilaksanakan oleh media, baik luring, maupun daring yang akan menyortir informasi-informasi (siaran pers) untuk kemudian diangkat menjadi berita dan disampaikan kepada masyarakat.

Sebagai program CSR, “#IndonesiaBebasNyamuk” menghadapi tantangan besar dalam mendapatkan ulasan media. Biasanya program internal perusahaan seperti CSR tidak memiliki nilai berita yang menarik bagi media. Hal ini disampaikan oleh Sekar Djojoputro, selaku *Project Manager* ACom. Namun, pekerja magang meyakini bahwa program CSR “#IndonesiaBebasNyamuk” memiliki nilai berita yang cukup tinggi, yakni pada cakupan kota-kota yang dituju (50 titik di 5

kota). Selain itu, relevansinya dengan situasi dan kondisi yang tengah dihadapi oleh Indonesia, yakni pandemi COVID-19 dan musim DBD yang meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang kesehatan.

2. *Angle/sudut pandang*

Angle atau sudut pandang adalah arah yang dituju untuk membuat suatu poin. Pada siaran pers yang pekerja magang buat, *angle* yang dipilih tergambar pada judul “*Cap Lang Kayu Putih Plus Berhasil Berkontribusi Mewujudkan Indonesia Bebas DBD*”. *Angle* tersebut menggambarkan kepercayaan diri dan optimism bahwa Cap Lang Kayu Putih sebagai *brand* yang berhasil mendorong Indonesia selangkah lebih maju dalam pembasmian penyakit DBD.

3. *Story/cerita*

Story atau cerita adalah hal yang menjalin keterlibatan dengan pembaca lewat elemen emosional. Pada siaran pers yang pekerja magang buat, elemen emosional yang digambarkan adalah betapa berbahayanya ancaman penyakit DBD yang bersandingan dengan pandemi penyakit COVID-19 yang pada saat itu masih berlangsung. Dengan memanfaatkan momentum ini, Cap Lang Kayu Putih diharapkan berhasil membangun reputasi baik sebagai *brand* yang benar-benar memberi perhatian dan kepedulian kepada kesehatan masyarakat Indonesia.

Gambar 3.9 Salah Satu Media yang Meliput Siaran Pers Karya Pekerja Magang



Sumber: Liptan6.com, 2020

Menurut Sonya, Yo, & Santoso (2015, p. 62), kemampuan tulis menulis kehumasan sangat penting dalam menulis siaran pers. Berikut adalah dua teknik penulisan kehumasan yang harus ada dalam sebuah siaran pers.

1. 5W+1H

Teknik penulisan ini menjelaskan bahwa dalam sebuah naskah siaran pers, unsur-unsur 5W+1H (*What, When, Where, Who, Why, dan How*) harus dijabarkan secara lengkap demi tujuan tidak membingungkan pembacanya. Pada naskah siaran pers yang pekerja magang tulis, berikut adalah penjabaran unsur-unsur 5W+1Hnya.

a. *What*

What menjelaskan kegiatan apa yang terjadi, yakni program CSR bertajuk “#IndonesiaBebasNyamuk”.

b. *When*

When menjelaskan kapan kegiatan berlangsung, yakni pada 21-25 September 2020.

c. *Where*

Where menjelaskan dimana kegiatan berlangsung, yakni pada 50 titik yang tersebar di 5 kota (Jakarta, Serang, Bogor, Bandung, dan Tangerang).

- d. *Who*
Who menjelaskan siapa yang menyelenggarakan kegiatan, yakni Cap Lang Kayu Putih sebagai *brand*.
- e. *Why*
Why menjelaskan kenapa atau apa alasan yang memelopori kegiatan ini, yakni kepedulian Cap Lang Kayu Putih terhadap kesehatan masyarakat Indonesia dalam menghadapi musim pancaroba yang biasa membawa penyakit DBD, sekaligus pandemi COVID-19 yang masih berlangsung.
- f. *How*
How menjelaskan bagaimana cara mencapai tujuan kegiatan, yakni dengan melakukan *fogging* yang mampu membunuh bibit nyamuk pembawa penyakit DBD.

2. Model Piramida Terbalik

Teknik penulisan ini menjelaskan bahwa berita yang paling penting diletakkan di bagian paling atas siaran pers. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik membaca bagi media-media yang dituju. Dalam penulisan siaran pers “*Cap Lang Kayu Putih Plus Berhasil Berkontribusi Mewujudkan Indonesia Bebas DBD*”, pekerja magang menyusun naskah sesuai teknik piramida terbalik, yakni dengan menempatkan unsur 5W+1H pada bagian *lead* dari siaran pers. Kemudian paragraf-paragraf selanjutnya mengelaborasi *lead* tersebut dengan keterangan detail dari tiap unsur 5W+1H.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala yang menghambat pekerjaan yaitu:

1. Sebagaimana pekerja magang jelaskan pada bagian 3.3.2 *Project Management* pada poin 2. *Data Analysis*, beberapa *brand* yang menjadi klien ACom memiliki keterbatasan biaya yang harus dikeluarkan setiap bulannya. Hal ini menghambat proses kreatif pekerja magang dalam menyusun kampanye yang bagus, sekaligus masih masuk ke dalam anggaran klien.
2. Sebagaimana pekerja magang jelaskan pada bagian 3.3.2 *Project Management* pada poin 5. *Interpersonal & Team Skills*, karyawan ACom masih mengalami hambatan kerja yang disebabkan oleh miskoordinasi dan miskomunikasi, terlebih antara *art director* dan *content writer*. Hal ini menyebabkan pekerjaan seluruh tim ikut terhambat.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Maka dari itu, solusi yang penulis lakukan untuk menjawab kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mengoptimalkan anggaran klien dengan menyusun kampanye yang terbaik dengan modal yang tersedia. Pekerja magang sering kali mengorbankan idealisme pekerja magang dalam menyusun kampanye yang kreatif dengan memotong atau membatalkan konsep awal yang pekerja magang desain.
2. Memberikan masukan kepada Direktur Utama, Bapak Pieky Rumintan untuk mengadakan program *self development* yang berfokus pada peningkatan kemampuan interpersonal tiap karyawan ACom. Selain itu, untuk meningkatkan kerja sama tim, pekerja magang menyarankan untuk mengadakan *gathering* tim.