



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan & Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di Bank Victoria, peserta kerja magang diposisikan di bawah *Marketing Communication Officer* dan diawasi oleh *Marketing Communication Unit Head*. *Marketing Communication Unit Head* dijabat oleh Putri Tiara Virginta yang menjadi pembimbing lapangan selama pelaksanaan proses kerja magang. *Marketing Communication* memiliki dua *officer* yaitu Adi Surya yang bertanggung jawab merumuskan substansi pesan dan Ali Hidayat yang bertanggung jawab membuat substansi visual.

Selama praktik kerja magang, peserta kerja magang sering berkoordinasi dan bertukar pendapat dengan kedua *Marketing Communication Officer*. Pembimbing lapangan memberikan instruksi penugasan, mengawasi, dan memberi masukan revisi terhadap hasil pekerjaan yang dilakukan. Penulis diberi kesempatan untuk mempelajari manajemen *event* ulang tahun perusahaan, pengelolaan kanal media sosial, pembuatan konten berbasis PR *Writing*, dan pelaksanaan aktivitas *corporate volunteerism*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, Unit *Marketing Communication* Bank Victoria memiliki tanggung jawab dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran seperti menginformasikan produk, manajemen media sosial, *direct marketing*, dan *marketing collateral*. Di samping itu, juga merangkap fungsi komunikasi korporat seperti manajemen isu, komunikasi internal, dan publikasi berita korporasi.

Berikut merupakan penjabaran lini waktu aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh peserta kerja magang:

Tabel 3.1
Lini Waktu Aktivitas Penulis

Aktivitas	Minggu ke-												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII
<i>Social Media Management</i>	■		■	■	■	■	■	■	■				■
<i>Special Event for Employee Relations</i>	■	■	■	■	■	■		■		■			
<i>PR Writing</i>	■	■		■			■	■			■	■	
<i>Corporate Volunteerism</i>						■							

Sumber: Olahan Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Social Media Management*

Media sosial menurut Merriam-Webster Dictionary (dalam Belch & Belch, 2019) didefinisikan sebagai bentuk-bentuk komunikasi elektronik di mana orang-orang dapat menciptakan komunitas virtual untuk berbagi informasi, ide, pesan personal, dan lain-lain. Idealnya, perusahaan menggunakan kanal media sosial yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan tertentu agar penyampaian pesan menjadi lebih efektif sesuai karakteristik masing-masing. Secara umum perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mendapatkan *brand exposure*, dan membangun kunjungan ke *website* perusahaan.

Clow & Baack (2018) menamakan penggunaan media sosial untuk keperluan komunikasi *brand* dan perusahaan sebagai *social media marketing*. Beberapa alasan sebuah perusahaan perlu melakukan *social media marketing* adalah:

1. Membangun *Engagement* & Meningkatkan Eksposur *Brand*

Media sosial dapat membangun interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman dan mengeskpos *brand*.

2. Memperkuat Citra

Konten pada media sosial dapat memperkuat citra jika mampu menawarkan solusi penyelesaian masalah, menyebarkan informasi yang bermanfaat, dan menggali *insight*.

3. Menaikkan *Traffic*

Peningkatan *traffic* terjadi karena orang-orang mengunjungi link yang tertaut di dalam media sosial.

4. Meningkatkan *Ranking* Pencarian

Semakin banyak orang menyebut nama *brand* di media sosial maka *ranking* pencarian organik pada mesin pencari akan semakin meningkat.

5. Melakukan *Customer Intelligence*

Disebut juga sebagai *social listening* yaitu aktivitas mendengarkan ulasan, komentar, keluhan, kritik, dan saran yang disampaikan oleh pelanggan sehingga mampu mendeteksi masalah potensial agar tidak berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

6. Meningkatkan Penjualan & Membangun Loyalitas

Secara tidak langsung, jika media sosial diolah dengan baik akan berdampak positif pada penjualan dan mampu membangun dukungan dari pelanggan loyal.

Bank Victoria memiliki tiga kanal media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube. Fokus konten yang dipublikasikan pada media sosial Bank Victoria adalah informasi tentang produk dan agenda perusahaan. Selama praktik kerja magang, pekerjaan yang dilakukan penulis adalah mengelola kanal Instagram @bankvictoria sebab unit *Marketing Communication* lebih berfokus dalam memproduksi konten untuk Instagram. Menurut pembimbing lapangan, hampir 70% nasabah Bank Victoria saat ini telah berusia 39 tahun ke atas sehingga perlu menggapai target pasar baru yang lebih muda.

Jika 70% nasabah Bank Victoria telah berusia 39 tahun ke atas, idealnya Facebook tetap digunakan untuk berkomunikasi. Kembali pada alasan melakukan *social media marketing* adalah membangun *engagement* dan loyalitas, berarti selain berkomunikasi untuk mencari target pasar baru juga tetap perlu menjaga arus komunikasi kepada nasabah loyal. Interaksi antara perusahaan dengan pelanggan

tidak boleh terputus hanya karena perkara usia. Konten antarkanal media sosial juga tidak boleh disamakan menimbang karakteristik antarkanal media sosial berbeda-beda. Jadi, tidak boleh mengunggah konten yang sama persis antara Instagram dan Facebook.

Instagram Bank Victoria memiliki jumlah *followers* sebanyak 3.741 pada 8 Desember 2019 dan melakukan *following* hanya kepada dua akun yaitu @officialpersikabo dan @victoriasekuritas. Bank Victoria biasanya menggunakan dua dari tiga cara yang dipaparkan Miles (2019) dalam mempublikasi konten:

1. *Feed*

Feed merupakan tempat mempublikasikan foto dan video dan merupakan fitur asli Instagram yang telah ada sejak pertama kali *platform* media sosial ini dirilis. *Feed* Instagram Bank Victoria biasanya berisi informasi produk, publikasi penghargaan yang diperoleh, kuis berhadiah, aktivitas perusahaan, dan tips perbankan.

2. *Stories*

Stories merupakan konten sesaat dan akan berakhir dalam 24 jam tetapi dapat di-*highlight* pada halaman profil. *Stories* yang dipublikasi Bank Victoria biasanya berupa ucapan hari penting, jadwal pertandingan Tira Persikabo, poling, dan rekaman kegiatan perusahaan.

3. IGTV

Fitur terbaru yang berfokus untuk membagikan dan menonton video vertikal dengan durasi yang panjang. Fitur ini tidak digunakan oleh Bank Victoria.

Selama praktik kerja magang, penulis tidak menemukan arahan dan data-data terkait permasalahan komunikasi, *objectives*, dan hanya dibekali oleh perumusan target *audience* untuk kanal Instagram sebagai berikut:

Gender	: Pria & Wanita
Usia	: 23 – 30 tahun
SES	: B
Geografis	: Jabotabek, Bandung, Semarang, Solo, Bali, Surabaya, Manado, Makassar, dan Medan.
Psikografis	: Pekerja pemula, eksekutif muda, pengusaha, wiraswasta, pebisnis, dan keluarga muda.

Quesenberry (2019) mengatakan bahwa dalam mengelola media sosial diperlukan kemampuan berpikir strategis. Berikut beberapa langkah strategis yang digunakan penulis dalam perencanaan konten Instagram:

1. Merancang Kalender untuk Instagram

Kalender sangat berguna untuk menunjukkan waktu distribusi konten pada kanal media sosial. Penulis mendapatkan dua kali kesempatan untuk membuat kalender perencanaan Instagram untuk bulan Oktober dan November. Penulis memetakan hari penting yang ada selama satu bulan kemudian menyortir yang relevan untuk diucapkan oleh entitas perbankan dan memetakan jadwal pertandingan Tira Persikabo, klub bola yang disponsori oleh Bank Victoria.

2. Fokus Pada Penyusunan Konten

Selain konten peringatan hari raya dan jadwal pertandingan, terdapat konten penting yaitu informasi produk dan tips perbankan. Pada awal September 2019, Bank Victoria melakukan *campaign* pada Instagram bertajuk #BebaskanHidupmu. *Key message* tersebut bertujuan mengajak nasabah untuk bebas memilih produk dan layanan Bank Victoria dan menunjukkan fitur tabungan bebas biaya pada beberapa produk tabungan. Idealnya, *Campaign* selalu dijalankan dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan, sekalipun dalam perjalanan kurang dianggap berperforma, dan berujung evaluasi. Namun, #BebaskanHidupmu lenyap begitu saja pada akhir September tanpa justifikasi dan evaluasi apapun padahal sudah terlanjur dijalankan dan dipublikasikan. Tidak ada pengganti *key message* spesifik pada unggahan selanjutnya.

Dalam proses penyusunan konten, penulis diminta untuk memilih satu sampai dua produk dalam satu bulan untuk dipublikasikan di Instagram kemudian menulis *caption* yang informatif dengan bahasa yang lebih awam. Teknis visualisasi sebetulnya menjadi tanggung jawab desainer grafis. Desainer grafis telah mampu memproduksi konten visual yang baik dan menarik untuk dilihat. Penulis beberapa kali diminta membantu membuat materi visual berdasarkan foto dan *clipart* yang diberikan karena desainer grafis sedang mengalami kelebihan kapasitas.

3. Memiliki Matriks Pengukuran Media Sosial

Matriks adalah standar pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas, performa, dan kemajuan berdasarkan SMART *objectives* dan KPI yang telah ditetapkan. Namun, penulis tidak menemukan adanya kedua hal tersebut. Penulis pernah dibimbing untuk mengukur *engagement rate* dan mengomparasi *engagement* pada beberapa Instagram *post* kuis hadiah tiket nonton Tira Persikabo dengan rumus berikut:

$$\frac{\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Comments}}{\text{Jumlah Followers}}$$

Cara menginterpretasikan hasil hitungan adalah semakin kecil hasil *rate*, berarti semakin efektif konten dijangkau oleh *followers* Instagram. Proses pengukuran dilakukan secara tidak rutin dan hanya jika dirasa penting dan perlu diukur saja. Sebetulnya, terdapat cara yang lebih baik untuk mengukur efektivitas yaitu menggunakan matriks pengukuran konten yang ditulis oleh Wilson (dalam Solis, Brown, & Waddington, 2013) karena lebih mampu menjelaskan kaitan *marketing communication objectives* dengan *content objectives* dan dilengkapi oleh KPI sebagai indikator pengukuran.

Tabel 3.2
Matriks Konten Media Sosial

<i>MC Objectives</i>	<i>Content Objectives</i>	<i>Content KPIs</i>
<i>Brand Recognition</i>	<i>Awareness</i>	<i>views</i>
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Engagement</i>	<i>shares, comments, likes, reposts, repins</i>
<i>Education</i>	<i>Awareness</i>	<i>views</i>
	<i>Engagement</i>	<i>shares, comments, likes</i>

Sumber: Solis, Brown, & Waddington (2013)

4. Menyusun Anggaran Media Sosial

Dalam literatur dijelaskan bahwa mencatat anggaran dalam perencanaan media sosial berguna untuk melihat ROI. Namun, karena Bank Victoria tidak memasang iklan pada media sosial dan memiliki *in-house* desainer maka tidak dilakukan penyusunan anggaran yang spesifik untuk pengelolaan media sosial.

5. Memahami Teori *Uses & Gratification*

Teori tersebut berasumsi bahwa khalayak aktif dalam konsumsi media dan memilih media mana yang mampu memuaskan kebutuhan dirinya. Teori tersebut sebenarnya merupakan teori media massa tetapi dapat diadaptasikan untuk proses pembuatan konten media sosial.

Untuk itu, penulis mencari variasi topik, format, dan pembahasan untuk konten Instagram. Terdapat pembahasan isu, tips, informasi produk, informasi perusahaan, dan kuis. Saat membantu pembuatan konten, penulis mencari tahu isu-isu perbankan yang menarik untuk dibahas, merevisi gaya bahasa pada beberapa stok *caption* yang ditulis oleh rekan magang lainnya, dan memilih desain visual yang menarik untuk lihat dengan harapan mampu memuaskan *followers* yang mengakses.

Solis, Brown, & Waddington (2013) menjelaskan konten yang baik harus memiliki variasi topik, format, pembahasan, dan mampu menumbuhkan *appeal*, ketertarikan, dan interaksi khalayak. Namun, sebagian besar konten Instagram Bank Victoria belum mampu menumbuhkan *appeal*, ketertarikan, dan interaksi khalayak jika memperhatikan KPIs pada matriks konten media sosial. Nampaknya, unit *Marketing Communication* tidak memiliki dasar pedoman yang spesifik untuk memahami apa yang menjadi *audience interest*, perlu riset untuk mencari tahu *audience interest*.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Instagram Bank Victoria sering mempublikasikan jadwal pertandingan Tira Persikabo pada *stories* dan mengadakan kuis hadiah tiket nonton Tira Persikabo pada *feed*. Penulis berkesempatan beberapa kali untuk merancang *stories* tersebut dan menyeleksi pemenang kuis tiket nonton.

Gambar 3.1
Pengumuman Pemenang Kuis via IG Stories



Sumber: Dokumen Bank Victoria

Tira Persikabo merupakan klub sepak bola Indonesia asal Bogor, Jawa Barat yang disponsori oleh Bank Victoria. Makna *sponsorship* dalam konteks ini berbeda dengan makna yang telah dijelaskan pada bagian 3.3.1. Duncan (2008) memaknai *sponsorship* sebagai dukungan finansial kepada orang, organisasi, atau aktivitas dengan maksud memperoleh publisitas dan asosiasi *brand*. Proses *sponsorship* diharapkan dapat menguatkan *brand image* perusahaan dan menjangkau khalayak lebih luas dan spesifik.

Penulis memperhatikan bahwa *engagement* pada konten Tira Persikabo selalu lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Sebagian besar interaksi berasal dari *fans* Tira Persikabo. Penulis dapat melihat lebih jelas pada saat mengeksekusi kuis berhadiah tiket nonton. Tim *Marketing Communication* merumuskan sejumlah ketentuan seperti harus mem-*follow* akun @bankvictoria dan men-*tag* minimal lima orang teman untuk berpartisipasi mampu menciptakan *engagement* yang mendorong *brand awareness*. Motif pemberian sponsor kepada Tira Persikabo cukup strategis jika ditinjau dari perspektif bisnis karena terdapat kerja sama bisnis antara manajemen Tira Persikabo dengan Bank Victoria. Tira Persikabo menjadi debitur dan Bank Victoria mendapatkan *account* dengan nilai yang cukup besar. Namun, jika ditinjau dari perspektif komunikasi dapat dikatakan kurang strategis karena terdapat penurunan performa pemain klub akibat jarang memenangkan pertandingan. Asosiasi *brand image* yang mungkin muncul adalah semangat persaingan yang lemah dan kurang kompetitif. Jika asosiasi tersebut menjadi konsensus di kalangan publik strategis maka citra Bank Victoria dapat tergerus.

3.3.2 Special Event for Employee Relations

Shone dan Parry (2010) mendefinisikan *special event* sebagai fenomena yang disebabkan oleh peristiwa nonrutin dengan tujuan tertentu yang berbeda dari aktivitas sehari-hari dan memiliki maksud untuk merayakan, menghibur, atau membangun pengalaman pada sekelompok orang. Ulang tahun perusahaan merupakan sebuah peristiwa nonrutin yang sering kali dirayakan apalagi saat mencapai angka usia tertentu. Bank Victoria telah mencapai angka usia 25 tahun, sebuah pencapaian yang cukup panjang untuk dapat bertahan dalam industri perbankan di tengah gempuran arus perekonomian yang tidak selalu stabil. Oleh karena itu, untuk merayakan perjalanan tersebut diselenggarakanlah Victoria Run.

Terdapat lima aspek yang dapat ditemukan pada *special event* menurut Kilkenny (2011), berikut penjabaran kelima aspek yang terdapat pada Victoria Run:

1. Goals & Objectives

Setiap *event* harus memiliki tujuan yang sudah ditentukan, didiskusikan, maupun direncanakan sebelumnya agar tidak terlepas dari tujuan awal.

Gambar 3.2
Pemotongan Tumpeng & Kue Ulang Tahun



Sumber: Dokumen Bank Victoria

Dari hasil beberapa rapat internal yang diikuti penulis selama praktik kerja magang, tergambar tujuan utama penyelenggaraan Victoria Run adalah untuk merayakan hari ulang tahun Bank Victoria ke-25 yang disimbolkan melalui pemotongan tumpeng dan kue ulang tahun sambil

diiringi pelepasan balon setelah sesi lari dan *zumba* berakhir. Selanjutnya, tujuan yang ditetapkan adalah membangun *engagement* antarkaryawan dan membangun *brand awareness* kepada masyarakat sekitar lokasi acara.

2. *Date, Time & Site Selection*

Setiap penyelenggara *event* pasti memiliki pilihan tanggal, waktu, dan lokasi pelaksanaan berdasarkan alasan tertentu. Hasil rapat antara pihak Bank Victoria dan EO menentukan pelaksanaan Victoria Run pada 6 Oktober 2019 karena tanggal tersebut jatuh pada hari Minggu yang merupakan hari libur nasional dan masih dapat dikatakan berdekatan dengan hari ulang tahun Bank Victoria yaitu 5 Oktober 2019. Waktu yang dipilih yaitu pukul 6.00 – 10.00 WIB karena kebijakan CFD yang berlaku berada pada rentang waktu tersebut dan kondisi udara, suhu dan intensitas matahari yang optimal untuk berolahraga.

Gambar 3.3
Penggunaan Kawasan CFD Senayan untuk Victoria Run



Sumber: Dokumen Bank Victoria

Lokasi pelaksanaan diselenggarakan di kawasan CFD Senayan karena lokasi tersebut strategis. Akses transportasi sangat mudah lantaran dekat dengan Halte Transjakarta Bundaran Senayan dan Stasiun MRT Senayan, selain itu terdapat akses yang mudah dan gratis karena terdapat kantor cabang Bank Victoria di Menara Bank Panin yang lapangan parkirnya dijadikan titik kumpul.

3. *Participans*

Setiap *event* pasti memerlukan kehadiran partisipan karena tanpa adanya partisipan, sebuah *event* tidak dapat berjalan. Sesuai konsep, partisipan Victoria Run dapat dikategorikan menjadi tiga:

- *Required Attendees* yaitu seluruh komisaris, direksi, dan karyawan Victoria yang menjadi sasaran utama dalam memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.
- *Paying Participants* yaitu perwakilan yang diutus oleh para perusahaan yang berpartisipasi menjadi sponsor Victoria Run.
- *Invited Guests* yaitu Rani & Ayu yang menjadi instruktur zumba; Mandiri InHealth, perusahaan asuransi yang mengisi *talkshow*; dan Nicky Hogan, mantan Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia yang berkontribusi menjadi pembicara pada sesi 'Benefit of Running'.

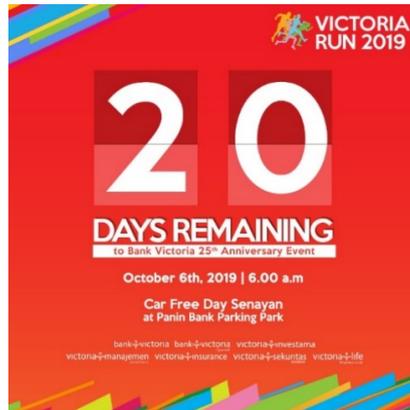
4. *Promotion & Marketing*

Informasi mengenai sebuah *event* harus diinformasikan kepada khalayak partisipan yang dituju. Pesan yang disampaikan harus spesifik, singkat, dan dapat langsung dipahami. Cara mengumumkan informasi mengenai Victoria Run dilakukan berbeda-beda sesuai khalayaknya.

Porsi pekerjaan penulis terkait Victoria Run sebagian besar adalah bagian ini. Untuk karyawan, penulis merancang *daily countdown* yang kemudian didistribusikan setiap hari melalui surel *internal news* dan diperbaharui setiap hari. Untuk dewan direksi dan komisaris, *Head of Marketing Communication* mempresentasikan konsep dan rencana implementasi pada rapat tertutup. Penulis berpartisipasi pada rapat tersebut untuk mencatat notula.

Untuk partisipan sponsor, penulis dan *Marketing Communication officer* mengirimkan surel secara berkala, melakukan *follow up* melalui telepon, dan melayani pertanyaan melalui WhatsApp. Untuk media, penulis membuat *news release* yang dipublikasi di *website* dan dikirimkan ke surel redaksi berdasarkan *media list* yang disusun oleh penulis.

Gambar 3.4
Daily Countdown Victoria Run



Sumber: Dokumen Penulis

5. *Agenda*

Agenda merupakan penjabaran dari aktivitas selama *event* berlangsung. Dalam Victoria Run, tipe agenda yang dipilih adalah partisipan menerima dan mengikuti agenda yang ditetapkan oleh penyelenggara. Pasalnya, penyelenggara telah mengatur teknis pelaksanaan acara dan kemudian dipublikasikan menjadi *rundown* yang didistribusikan kepada seluruh partisipan saat pembagian *race pack*.

Pada umumnya, *special event* memiliki karakteristik sebagai berikut (Shone & Parry, 2010):

1. *Uniqueness*

Setiap *event* pasti memiliki keunikan yang berbeda satu sama lain walaupun jenis acaranya serupa dan berulang kali.

2. *Perishability*

Event bersifat singkat dan temporer dalam jangka waktu tertentu sehingga penggunaan fasilitas dan sumber daya harus efisien.

3. *Labour Intensiveness*

Kerumitan perencanaan *event* seringkali membuat perusahaan menggunakan layanan *event organizer* (EO) agar eksekusi menjadi efisien. Jumlah pekerja di dalam sebuah *event* dapat berbeda-beda, bergantung pada situasi dan kondisinya.

4. *Fixed Timescales*

Setiap *event* pasti memiliki durasi waktu pelaksanaan yang telah dirancang untuk menjaga perhatian dan ketertarikan partisipan, dan efisiensi biaya.

5. *Intangibility*

Event dianggap sebagai bentuk layanan yang menawarkan pengalaman, di mana keduanya bersifat *intangible*.

6. *Personal Interaction*

Penyelenggara dan partisipan *event* merasa dirinya terlibat dalam proses bersama sehingga menimbulkan suasana tertentu akibat hasil interaksi antarindividu maupun interaksi individu dengan rangkaian acara yang dilaksanakan.

7. *Ambience*

Salah satu kunci kesuksesan *event* adalah kemampuan membangun suasana melalui desain dekorasi, hidangan yang disajikan, dan lain-lain.

Sebagai sebuah *event*, Victoria Run telah memenuhi lima dari tujuh karakteristik sesuai konsep yang dipaparkan. Namun, karakteristik ketiga dan keempat kurang dipenuhi. Bank Victoria sebagai klien nampaknya tidak memberikan kepercayaan yang besar terhadap EO. Menjelang penyelenggaraan, *Marketing Communication Unit Head* menginstruksikan seluruh anggota divisi *Corporate Secretary* tidak boleh menjadi peserta lari karena harus bertugas sebagai pengawas kinerja EO padahal performa EO sudah baik, jumlah pekerja yang disediakan EO sudah cukup, dan sudah dibantu pihak kepolisian dalam menjaga ketertiban area lari.

Selanjutnya, Bank Victoria tidak tegas dalam penetapan *deadline* registrasi dan batas pencarian *sponsorship*. Pendaftaran yang sesungguhnya, dilakukan via *website* temporer yang difasilitasi EO. Jika melewatkan tanggal yang ditentukan, masih diberikan kesempatan untuk mendaftar *offline*. Namun, Penulis masih menerima data pendaftaran peserta hingga satu pekan sebelum Victoria Run dengan kondisi nomor dada telah dicetak. Masalah yang kemudian muncul adalah beberapa nomor dada milik karyawan harus dikorbankan.

Penyelenggaraan Victoria Run didanai sebagian oleh manajemen Bank Victoria dan sebagian lainnya diperoleh dari penawaran proposal *sponsorship* yang dilakukan oleh unit *Marketing Communication*. *Sponsorship* merupakan metode pengadaan sumber dana yang sering dilakukan dengan prinsip menawarkan keuntungan yang bersifat mutualisme. Bentuk sponsor dapat berupa uang tunai, produk sponsor, dan dapat pula berupa barang atau layanan (Wagen & Carlos, 2005). Dalam Victoria Run terdapat tiga paket sponsor yang ditawarkan:

Tabel 3.3
Paket Penawaran Sponsor Victoria Run

Paket	Nilai	Keuntungan
<i>Gold</i>	Rp 50.000.000	logo di <i>backdrop</i> , logo di baju, MC <i>adlibs</i> , 10-15 tiket lari.
<i>Silver</i>	Rp 25.000.000	logo di <i>backdrop</i> , logo di baju, MC <i>adlibs</i> , 5-10 tiket lari.
<i>Bronze</i>	Rp 10.000.000	logo di <i>backdrop</i> , MC <i>adlibs</i> , 3-5 tiket lari.

Sumber: Dokumen Bank Victoria

Bank Victoria memiliki fleksibilitas dalam menerima sponsor. Terdapat beberapa pihak sponsor yang memecah fisik nominal tersebut menjadi sebagian barang dan sebagian uang tunai. Dalam mengelola *sponsorship*, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membuat *invoice*, melakukan verifikasi dana yang masuk, memeriksa logo sponsor yang dikirim, dan mengatur pengiriman plakat sebagai tanda ucapan terima kasih.

Menurut Smith (2017), *special event* tergolong sebagai strategi aksi PR proaktif dan taktik komunikasi interpersonal karena perusahaan berinisiatif dalam membangun partisipasi publik strategis yang sebelumnya telah memiliki hubungan. Dalam konteks Victoria Run, publik strategis yang disasar adalah publik internal sehingga unit *Marketing Communication* menyebut acara tersebut sebagai aktivitas *employee relations*.

Argenti (2016) menjelaskan bahwa *employee relations* adalah proses komunikasi dua arah antara manajemen dengan seluruh lapisan karyawan untuk membangun partisipasi yang mendorong perkembangan perusahaan, memelihara keterlibatan di luar tanggung jawab pekerjaan, dan membina *sense of community*. Idealnya, departemen *Corporate Communication* dan *Human Resources* berkolaborasi untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut. Namun, karena Bank Victoria tidak memiliki *Corporate Communication* maka tanggung jawab tersebut dijabat oleh unit *Marketing Communication* dengan pengawasan dari divisi *Human Capital Management*.

Jika ditinjau dari perspektif *employee relations*, Victoria Run memang memiliki beberapa peran sesuai konsep yang dielaborasi dari Broom & Sha (2013) dan Theaker (2012):

1. Menginternalisasi budaya dan nilai organisasi, Bank Victoria memiliki budaya organisasi yang dikenal sebagai 'DAHSYAT'. Victoria Run sebagai puncak perayaan usia ke-25 dengan konsep *fun running* berupaya menginternalisasikan setidaknya tiga dari tujuh nilai perusahaan yaitu '*solid & sustain*', '*youthful spirit*', dan '*trust*'.
2. Mendekatkan antaranggota organisasi sehingga terbangun suasana kekeluargaan di dalam organisasi karena suasana informal yang terjalin selama acara berlangsung memungkinkan karyawan dari berbagai lapisan bertemu dan memulai interaksi. Hal ini sejalan dengan nilai organisasi yaitu '*solid & sustain*'.
3. Membangun komunitas dalam konteks membangun kedekatan psikologis dan emosional antara manajemen dan anggota organisasi. Seluruh jajaran direksi dan komisaris hadir dan sama-sama berpartisipasi sebagai peserta lari layaknya para karyawan. Dengan diberlakukannya syarat & ketentuan dan hak & kewajiban yang sama, hal ini dapat mengecilkan gap psikologis. Kembali pada poin sebelumnya bahwa suasana informal memungkinkan karyawan untuk memulai interaksi dengan direksi dan komisaris.

4. Menjadikan anggota organisasi sebagai *brand ambassador* untuk melakukan fungsi advokasi mengenai organisasinya. Victoria Run dilaksanakan di kawasan CFD Senayan yang memiliki perhatian publik tinggi sehingga karyawan berperan dalam membangun *awareness* Bank Victoria terhadap publik sekitar lokasi *event*. Selain itu, tidak sedikit karyawan yang mengunggah keseruan *event* tersebut di kanal media sosialnya sehingga secara tidak sadar mereka menyimbolkan rasa bangga terhadap pencapaian perusahaan dan rasa senang menjadi bagian dari perusahaan.

Namun, Unit *Marketing Communication* Bank Victoria telah memiliki beberapa pemahaman keliru tentang konsep *employee relations*. Salah satu tujuan Victoria Run adalah membangun *engagement* antarkaryawan. Namun, satu hari setelah Victoria Run, beredar *word of mouth* negatif di lingkungan karyawan Bank Victoria. Beberapa karyawan merasa berada dalam situasi yang tidak adil.

Pertama, nomor dada karyawan diberikan kepada peserta *offline registration* yang berasal dari publik eksternal yang diutus dari pihak pemberi sponsor. Di sini nampak bahwa keputusan yang diambil oleh perusahaan telah menomorduakan karyawan untuk sebuah acara yang diberi label sebagai *employee relations*. Pada Victoria Run, terdapat *doorprize* yang diundi berdasarkan nomor dada dan hal tersebut menyebabkan hilangnya kesempatan mendapatkan *doorprize* akibat nomor dadanya diserahkan ke peserta lain.

Kedua, akibat kesempatan menang lari yang sangat tipis. Hasil identifikasi pribadi penulis menghasilkan temuan bahwa banyak peserta lari yang berasal dari publik eksternal dengan latar belakang anggota komunitas lari yang sudah terbiasa berpartisipasi pada *event* maraton sehingga menguasai posisi tiga besar *finisher* dalam kategori 5K dan 10K.

Ketiga, karena pembukaan *booth* Bank Victoria dan Victoria Sekuritas yang menyebabkan beberapa karyawan harus bertugas sehingga tidak dapat berpartisipasi pada rangkaian acara. Pembukaan *booth* tidak bermanfaat karena tidak menghasilkan *output* apapun. Tidak ada satupun partisipan yang mengunjungi *booth* tersebut untuk mencari informasi mengenai produk.

Gambar 3.5
Booth Bank Victoria pada Victoria Run



Sumber: Dokumen Bank Victoria

Employee relations sesungguhnya hanya boleh menyasar dan membawa kepentingan terkait publik internal yaitu karyawan sehingga sumber *budget* juga harus berasal dari internal perusahaan. Victoria Run telah menawarkan sponsor kepada pihak luar, mengundang media massa untuk meliput, dan memperbolehkan adanya publik eksternal sebagai partisipan acara. Penulis setuju dengan argumen Smith & Mounter (2008) bahwa pendekatan komunikasi internal dan eksternal harus berbeda. Jika ingin menyasar publik eksternal, lebih baik jika membuat kegiatan yang berbeda agar segmen sasaran dan tujuan menjadi lebih jelas atau setidaknya jangan melabeli acara ulang tahun perusahaan tersebut sebagai *employee relations*.

3.3.3 PR Writing

Menurut Bivins (2014), *PR writing* adalah seluruh kegiatan penulisan yang bertujuan untuk menguatkan hubungan positif perusahaan dengan publik strategisnya yang beragam melalui teknik pembangunan citra. Berikut beberapa *tools* yang digunakan PR dalam menyampaikan pesan terkontrol: *news releases*, *backgrounders*, iklan layanan masyarakat, artikel & editorial, publikasi kolateral, pidato & presentasi, dan internet. Pekerjaan terkait *PR writing* yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah:

1. Menyusun Pidato

Pada hari pertama kerja magang, penulis langsung diminta untuk membuat naskah pidato yang nantinya akan dibacakan oleh direktur utama pada acara peresmian Kantor Cabang Medan yang merupakan ekspansi pertama Bank Victoria di pulau Sumatera. Konsep penulisan yang ditempuh penulis ternyata sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Lucas (2015).

Hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan materi dasar. Pertama melakukan riset pustaka dengan membaca *reference work*, penulis menggunakan *news release* yang telah dibuat sebagai acuan agar pesan yang disampaikan terlihat konsisten. Dilanjutkan dengan melakukan pencarian data pendukung di internet melalui mesin pencari. Penulis berupaya menemukan pemberitaan dari media massa *online* mengenai kondisi industri perbankan dan pertumbuhan ekonomi wilayah Sumatera Utara.

Selanjutnya, menyusun poin utama yang ingin disampaikan secara *topical order* karena pidato informatif yang bertujuan untuk membangun pengetahuan dan pemahaman khalayaknya, cocok disusun berdasarkan pola kesinambungan logika antarsubtopik. Jika diformulasikan akan terlihat seperti berikut:

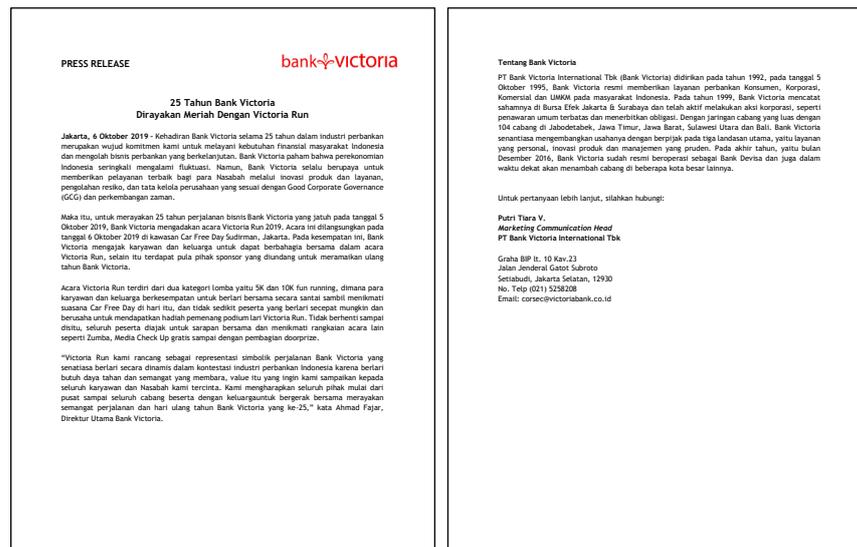
<i>Specific Purpose</i>	Untuk menginformasikan khalayak mengenai Alasan membuka cabang di Medan.
<i>Central Idea</i>	Bank Victoria optimis untuk memfasilitasi kegiatan perekonomian Sumatera Utara.
<i>Main Points</i>	I. Perekonomian Sumatera Utara tumbuh sebesar 5,25% pada triwulan II-2019. II. Kondisi industri perbankan dinilai sehat dan stabil oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani. III. Nilai tukar Rupiah menguat sehingga terjadi penguatan aliran modal yang masuk.

2. Menulis *News Release*

Sempat disampaikan sedikit pada bagian 3.3.1 bahwa penulis membuat *news release* yang dipublikasi di *website* dan dikirimkan ke surel redaksi berdasarkan *media list* yang disusun oleh penulis untuk mempromosikan *event* Victoria Run. Selama penulisan, penulis tidak terlalu memperhatikan nilai berita karena penulis paham jika *event* yang bersifat internal tidak memuat kepentingan masyarakat dan tidak mengandung isu strategis sehingga kemungkinan untuk dipublikasi oleh target media kecil apalagi Bank Victoria tidak mengolah *media relations* dengan baik. Tujuan utama dari penulisan *news release* Victoria Run adalah untuk dipublikasikan di *website* sebagai berita korporasi kemudian disebar ke target media yang telah penulis susun. Setelah *event*, hasil *media monitoring* menunjukkan hanya tiga media yang mempublikasi *release* yang dikirimkan. Beruntung salah satunya adalah Bisnis Indonesia, harian bisnis yang cukup kredibel di Indonesia.

Dalam menulis *news release*, teknik penulisan yang ditempuh penulis ternyata sejalan dengan teknik yang disampaikan oleh Bivins (2014) dan Kriyantono (2012). Terdapat satu buah *key issue* yang dijual kepada media yaitu kemampuan untuk tetap eksis pada kontestasi industri perbankan Indonesia. *Release* ditulis dengan pola piramida terbaik. Penulis memulai dengan *lead* yang menyampaikan bahwa kemampuan Bank Victoria bertahan selama 25 tahun di tengah fluktuasi perekonomian Indonesia karena memiliki komitmen kuat dalam mengolah bisnis perbankan berkelanjutan. Dilanjutkan dengan memaparkan peristiwa secara informatif, memastikan unsur 5W+1H tentang acara Victoria Run telah termuat di dalamnya, dan menyertakan fakta sosiologis berupa kutipan pernyataan direktur utama selaku representatif perusahaan yang sebenarnya juga dirancang oleh penulis. Penulis memastikan *release* telah memenuhi ketentuan sesuai konsep yang dipaparkan yaitu singkat, padat, dan jelas, tidak ada kesalahan penulisan.

Gambar 3.6
News Release Victorian Run



Sumber: Dokumen Bank Victoria

Kedua literatur tersebut juga memaparkan bahwa rilis harus dilengkapi dengan tanggal, logo perusahaan, *backgrounder*, dan *contact person*. Bank Victoria tidak memiliki format penulisan rilis yang distandarisasi. Saat diinstruksikan untuk menulis, penulis menerima beberapa contoh *release* yang pernah dibuat sebelumnya dan menemukan format yang berbeda-beda. Sudah dilengkapi oleh tanggal, *backgrounder*, dan *contact person* tetapi tidak selalu memiliki logo. Dalam menulis *release* untuk Victoria Run, penulis telah memastikan kelengkapan tanggal *release*, *backgrounder*, *contact person*, dan & dilengkapi dengan logo.

3. Merekonstruksi Materi Presentasi

Membuat pemaparan mengenai produk perbankan merupakan tanggung jawab divisi *Product Development*. Namun, permasalahannya adalah pemaparan yang disampaikan biasanya menggunakan gaya bahasa perbankan dan banyak terdapat kosakata finansial yang sulit dipahami oleh orang awam. Untuk mendukung kegiatan literasi keuangan yang diselenggarakan Bank Victoria, penulis ditugaskan untuk merekonstruksi elemen bahasa pada materi presentasi tersebut agar menjadi lebih komunikatif dan mudah dicerna. Selanjutnya, elemen visual dipercantik oleh desainer grafis sehingga menjadi semakin menarik.

4. Merancang Publikasi Kolateral

Menurut Bivins (2014), publikasi kolateral adalah jenis informasi yang bersifat otonomi tetapi dapat menjadi pelengkap informasi lainnya. Dalam praktik kerja magang, penulis diminta membantu dalam merancang sebuah permainan kecil yang menjadi selingan dalam surel *internal news*. Penulis diinstruksikan untuk membuat permainan Cari Kata berhadiah agenda eksklusif Bank Victoria dengan *key message* #BebaskanHidupmu sehingga kata-kata yang dijadikan soal adalah seputar keinginan manusia untuk bebas. Terdapat sepuluh kata relevan yang harus ditemukan.

Gambar 3.7
Cari Kata #BebaskanHidupmu



Sumber: Dokumen Bank Victoria

Sebagai sebuah bentuk *internal communication*, permainan ini sebetulnya sudah cukup menarik hanya saja hadiah yang ditawarkan tidak mampu mendorong daya tarik karyawan untuk berpartisipasi. Umumnya, agenda perusahaan dibagikan gratis untuk karyawan di awal tahun dan pembagian agenda di bulan September terkesan hanya menghabiskan sisa agenda 2019. Hadiah ideal untuk membangun *engagement* karyawan adalah yang menguntungkan dan menarik bagi karyawan seperti pulsa, kupon belanja, tiket nonton, dll.

3.3.4 *Corporate Volunteerism*

Pada Bab II dijelaskan bahwa salah satu tugas unit *Marketing Communication* adalah mendukung kegiatan divisi *Branch Banking Network* (BBN). Penulis pernah diutus untuk mendampingi salah satu anggota BBN dalam melakukan kegiatan literasi keuangan bertajuk ‘Ayo ke Bank’ pada 10 Oktober 2019 di SD Muhammadiyah 37 Berkemajuan dan SMP IT Tamaddun. Kedua sekolah terletak di wilayah Pondok Cabe Udik, Pamulang, Tangerang Selatan. Penulis berkontribusi dalam proses dokumentasi kegiatan dan pembagian *merchandise*.

Gambar 3.8
Pemaparan Materi Literasi Keuangan



Sumber: Dokumen Penulis

Kegiatan literasi keuangan yang dilakukan dapat dikatakan sebagai salah satu tindakan PR proaktif yaitu *corporate volunteerism* karena mengalokasikan karyawan perusahaan untuk kegiatan yang bersifat sukarela. Manfaat melakukan *corporate volunteerism* menurut Junior Achievement & Volunteer Match (dalam Smith, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Mencapai tujuan PR dalam konteks reputasi dan pengelolaan hubungan, membantu *marketing communication objectives*, dan membantu mencapai tujuan strategis perusahaan.

2. Bagi Karyawan

Meningkatkan kepuasan kerja, mempertajam kepemimpinan, membangun moral, dan meningkatkan keterampilan.

3. Bagi Pelanggan

Meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada peningkatan profit secara tidak linier.

4. Bagi Komunitas

Membangun manfaat tidak langsung bagi masyarakat, meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Sebagian perusahaan memiliki kebijakan untuk mendukung, memfasilitasi, dan memberi penghargaan kepada karyawan yang terlibat pada proyek dengan orientasi peningkatan kualitas hidup masyarakat karena dianggap dapat membangun moral, meningkatkan produktivitas, dan membangun tim (Smith, 2017). Kegiatan literasi keuangan sebenarnya dapat menjadi strategis, memperkuat reputasi perusahaan, dan memperluas penetrasi pasar jika dimasukkan ke dalam perencanaan bisnis sejak awal. Namun, Bank Victoria tidak memiliki kebijakan mengenai pelaksanaan *corporate volunteerism*. Pelaksanaan kegiatan tersebut dilatarbelakangi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai salah satu regulator dalam industri perbankan yang mewajibkan bank melakukan literasi keuangan minimal empat kali dalam setahun.

Merujuk pada POJK Nomor: 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, pada Pasal 14 dijelaskan bahwa pelaku usaha jasa keuangan wajib menyelenggarakan edukasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan kepada konsumen dan masyarakat. Rencana penyelenggaraan edukasi tersebut wajib disusun dalam suatu program tahunan dan dilaporkan ke OJK.

Jika motif *corporate volunteerism* hanyalah sebatas memenuhi kewajiban regulator maka manfaat yang diperoleh tidak akan maksimal. Motif tersebut dapat terlihat dari pemilihan sasaran yang tidak didasari dengan pemetaan yang tepat karena hanya berorientasi pada lokasi dengan akses perizinan yang mudah dan tidak didasari atas kebutuhan masyarakat setempat.

Dokumentasi foto yang penulis lakukan selama mendampingi acara tersebut juga hanya digunakan untuk membuat laporan pertanggungjawaban kepada OJK. Sangat disayangkan karena tidak satupun dari rangkaian kegiatan tersebut yang dikomunikasikan melalui kanal media perusahaan seperti media sosial, *website*, dan laporan tahunan.

Kegiatan literasi ‘Ayo ke Bank’ yang dilakukan Bank Victoria merupakan bagian dari program kampanye ‘Ayo Menabung’ yang dilakukan OJK dengan maksud membangkitkan kembali budaya menabung dan investasi bagi masyarakat Indonesia. Meskipun sasaran kegiatan tersebut adalah masyarakat, kegiatan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *community relations* karena tidak sejalan dengan konsep yang dijabarkan Iriantara (2013). Sebuah kegiatan dapat dikatakan sebagai *community relations* jika:

1. Berhadapan langsung dengan masalah nyata yang dihadapi suatu kelompok masyarakat kemudian PR mengidentifikasi, mencari solusi, dan melaksanakan rencana untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Di sini, PR harus mengidentifikasikan target yang jelas terlebih dahulu.
2. Terkoordinasi dengan strategi bisnis perusahaan sehingga kegiatan *community relations* mampu memberikan manfaat dan menyelaraskan kepentingan kelompok masyarakat dengan perusahaan.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala institusional yang menghambat pekerjaan yaitu:

1. Jaringan LAN di komputer kantor sangat lambat dan banyak sekali situs yang diblokir sehingga menyulitkan dalam mencari informasi, melakukan *monitoring* berita, dan *monitoring* media sosial.
2. Tidak terdapat jaringan Wi-Fi padahal banyak pekerjaan yang dikerjakan di laptop pribadi sehingga menyulitkan pengiriman *file* dan dokumen apalagi yang memiliki ukuran besar.
3. Terdapat perangkat lunak untuk mencegah *input* USB pada komputer kantor dengan alasan menjaga data-data perbankan yang konfidensial padahal data-data *marketing communication* tidak konfidensial karena berujung publikasi sehingga menyulitkan dalam memindahkan data.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Maka itu, solusi yang penulis lakukan untuk menjawab kendala-kendala institusional tersebut adalah:

1. Menggunakan *hotspot* pribadi untuk mencari informasi, melakukan *monitoring* berita, dan *monitoring* media sosial pada situs yang terblokir.
2. Meminta tolong kepada desainer grafis untuk mengirim *file* dan dokumen berukuran besar karena hanya komputer milik desainer yang dibukakan akses input USB dan diberikan *limit* kecepatan yang lebih besar.
3. Memindahkan data dengan menggunakan WeTransfer.com untuk data nonkonfidensial dan menggunakan Gmail untuk data konfidensial.