

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Melihat bagan 2.2 di halaman 17, Marketing Communications Intern berada di dalam divisi Communications, di bawah pengawasan langsung Marketing Communications Manager dalam menjalankan tugas Marketing Communications.

Pada praktik kerja magang di Wahana Visi Indonesia, Marketing Communications Intern diberikan kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan Marketing Communications dengan bimbingan langsung dari Ibu Yuventa selaku Marketing Communications Manager. Marketing Communications Intern mendapatkan penugasan langsung dari Marketing Communications Manager, dengan area kerja yang meliputi *content marketing* dan *branding*. Tugas tersebut termasuk produksi materi publikasi (poster, *flyer*, *banner*, dan buku panduan) untuk kepentingan Area Program dan divisi-divisi lain (seperti Health dan Education), produksi konten media sosial yang bersumber dari *virtual events* (webinar dan *talkshow*) dan data survei untuk kepentingan *branding* Wahana Visi Indonesia, serta melakukan *review* dan *editing* tata bahasa dari laporan untuk kepentingan akuntabilitas terhadap publik WVI.

Dalam mengerjakan tugas, koordinasi dilakukan dengan Marketing Communications Manager, tim Public Communications, Communication Officer, dan staf Area Program. Koordinasi dengan Marketing Communications Manager dilakukan untuk kepentingan penugasan harian melalui WhatsApp dan *e-mail*. Marketing

Communications Manager akan menyampaikan *brief* dari divisi-divisi yang membutuhkan materi publikasi kepada Marketing Communications Intern. Marketing Communications Intern akan mengerjakannya lalu mengirimkan materi yang sudah dibuat kepada Marketing Communications Manager. Selanjutnya, Marketing Communications Manager akan melakukan *review* dan meneruskan kepada divisi yang meminta materi tersebut. Divisi yang bersangkutan akan melakukan *review* dan menyampaikan poin-poin yang harus direvisi kepada Marketing Communications Manager. Marketing Communications Manager akan kembali meneruskan kepada Marketing Communications Intern. Marketing Communications Intern akan kembali melakukan revisi sampai final, mengirimkan kembali kepada Marketing Communications Manager, lalu diteruskan kepada divisi yang bersangkutan dan materi dapat digunakan oleh divisi tersebut sesuai kepentingannya.

Koordinasi dengan tim Public Communications dilakukan untuk pemberitahuan jadwal *virtual events* (webinar dan *talkshow*) dan penugasan untuk notulensi konten dalam *virtual events* agar selanjutnya dapat dikemas menjadi konten media sosial yang merupakan bagian dari tugas Marketing Communications. Lalu, koordinasi dengan Communications Officer dilakukan ketika mempersiapkan acara *virtual internal gathering*, yaitu ketika bersama-sama berdiskusi menyusun konsep acara dan koordinasi dalam eksekusi acara.

Koordinasi dengan staf Area Program dilakukan setelah ditugaskan langsung dari Marketing Communications Manager. Koordinasi ini dilakukan untuk kepentingan

produksi materi publikasi *poster*, *flyer*, dan *banner* untuk proyek sosialisasi penanaman dan pengolahan Labu Madu dan Kabocha di Area Program Touna.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1. Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu
1	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Design</i> Poster Serial Webinar UKM Pulih (25/8/20) b. <i>Design</i> Flyer Labu Madu & Kabocha (Area Program Touna) c. <i>Design</i> Banner Labu Madu & Kabocha (Area Program Touna)
2	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Design</i> Poster Serial Webinar UKM Pulih (27/8/20) b. <i>Design</i> Poster Webinar BUMDES c. <i>Design</i> Poster Serial Webinar UKM Pulih (1/9/20 & 3/9/20) d. <i>Meeting</i> Persiapan <i>Event Church Leaders Gathering</i> e. <i>Meeting Event</i> Hari Doa (1/10/20) f. <i>Meeting</i> Pembersihan <i>Followers/Following</i> Instagram @wahanavisi_id
3	<ul style="list-style-type: none"> a. Riset Referensi <i>Campaign</i> untuk <i>Fiscal Year</i> (FY) 2021 b. <i>Transcribe</i> dan <i>Translate</i> <i>Video Report</i> dari Area Program Asmat c. Menyalin <i>wording</i> Poster GERMAS Ibu Menyusui d. <i>Review</i>, Edit Konten, dan <i>Design</i> Buku Resep Makanan Lokal Tambahan untuk Area Program Sulawesi Tengah e. <i>Design</i> Poster Serial Webinar UKM Pulih (8/9/20 & 10/9/20) f. <i>Meeting</i> Persiapan FY21
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Revisi <i>Design</i> Buku Resep Makanan Lokal Tambahan untuk Area Program Sulawesi Tengah b. Revisi Poster Serial Webinar UKM Pulih (10/9/20) c. <i>Design</i> Poster Serial Webinar UKM Pulih (12/9/20, 15/9/20)

5	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun <i>Draft</i> Poster Sosialisasi COVID-19 WHO b. <i>Design</i> Poster Serial Webinar UKM Pulih (17/9/20) c. <i>Design</i> Sertifikat Penanggap Serial Webinar UKM Pulih d. <i>Meeting</i> Persiapan <i>Comms Virtual Gathering (Event Closing FY20, 30/9/20)</i> e. <i>Meeting & auditing brand elements</i> pada merchandise SINERGI (Pendidikan Kebencanaan) f. <i>Meeting</i> Eksekusi <i>Campaign</i> Oktober 2020 g. <i>Meeting</i> Persiapan <i>Event Closing CENTRE (Emergency Response Gempa Bumi & Tsunami Palu, Sigi, Donggala, 21/10/20)</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Review</i> Penulisan Laporan Pendampingan Ekonomi Keluarga AP Jakarta b. <i>Design</i> Poster Pelatihan <i>Digital Parenting & Digital Literacy</i> untuk Area Program (10/20) c. <i>Design</i> Poster <i>Event Online Talkshow</i> Puncak Perayaan Aksara Sedunia: Bangun Landak dengan Aksara (25/9/20) d. <i>Closing FY2020 Celebration</i> e. <i>Meeting Event Closing</i> Berani Mimpi x Air Untuk Sikka (16/10/20)
7	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Design</i> Poster <i>Virtual Event</i> Traktir Teman Asmat (17/10/20) b. Notulensi <i>Talkshow</i> Instagram Live “Orangtua juga Butuh <i>Me Time</i>” (29/9/20) c. Notulensi Webinar “<i>Emotional Self-care</i> untuk Orangtua” (30/9/20) d. Mencari referensi <i>Company Profile</i> e. Menjadi panitia <i>Comms Virtual Gathering (Closing FY20)</i> f. Webinar <i>Church Leader: “Connected but Alone”</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> a. Memproduksi konten Instagram dari Instagram Live “Orangtua juga Butuh <i>Me Time</i>” (29/9/20) b. Memproduksi konten Instagram dari Webinar “<i>Parental Burnout</i>” c. <i>Meeting Brainstorming Company Profile</i> WVI d. <i>Meeting Event Closing</i> Berani Mimpi x Air Untuk Sikka (16/10/20)

9	<ul style="list-style-type: none"> a. Memproduksi konten Instagram dari Webinar “<i>Emotional Self-care</i> untuk Orangtua” (30/9/20) b. <i>Design Virtual Background</i> untuk <i>Event</i> Traktir Teman Asmat (17/10/20) c. <i>Design</i> Sertifikat dan Plakat untuk Peserta <i>Campaign</i> #FoodForShare d. <i>Event Closing</i> Berani Mimpi x Air Untuk Sikka (16/10/20) e. <i>Meeting</i> HNWI (<i>High Net Worth Individuals</i>) <i>Working Group</i>
10	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Design Template</i> Konten Instagram untuk Cerita di <i>Website</i> WVI b. <i>Design</i> Sertifikat Caritas Indonesia (Peningkatan Kapasitas Partner WVI) c. Memproduksi konten dari <i>Online Talkshow</i> Instagram Live “<i>Love Yourself</i>” d. <i>Event Closing</i> CENTRE (<i>Emergency Response</i> Gempa Bumi & Tsunami Palu, Sigi, Donggala, 21/10/20) e. <i>Meeting</i> <i>Communications Plan</i> FY21
11	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Meeting</i> Persiapan <i>Press Conference</i> HSBC b. Notulensi Webinar “Tetap Sehat di Masa Pandemi” (28/10/20) c. Melakukan riset untuk ide <i>campaign</i> Hari Pahlawan & Hari Guru
12	<ul style="list-style-type: none"> a. Memproduksi konten Instagram dari Webinar “Tetap Sehat di Masa Pandemi” (28/10/20) b. Memproduksi konten Instagram dari Data Riset “Suara Guru di Masa Pandemi COVID-19” c. <i>Meeting</i> <i>Campaign</i> Hari Pahlawan & Hari Guru d. <i>Meeting</i> <i>Grant & Donor Mapping</i> FY21
13	<ul style="list-style-type: none"> a. Memproduksi konten Instagram dari Data Riset “Suara Guru di Masa Pandemi COVID-19”
14	<ul style="list-style-type: none"> a. Memproduksi konten Instagram Hari Toilet Sedunia b. Merevisi konten Instagram Hari Toilet Sedunia c. <i>Meeting</i> <i>Event</i> Hari Guru d. Merekap dokumentasi HSBC untuk MetroTV

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Content Marketing

Menurut Wymer et al. (2006, p. 152), *marketing communications* atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas organisasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan publik sasaran tentang organisasi atau penawarannya yang membuat *target market* perlu untuk mengubah perasaan, keyakinan, atau perilakunya. Dalam konteks lembaga nonprofit, promosi adalah cara berkomunikasi dengan publik target mereka. Peran *marketing communications* ini dapat diwujudkan oleh Wahana Visi Indonesia melalui *content marketing*.

Dalam dunia non profit, 87% responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Content Marketing Institute menggunakan strategi *content marketing* dengan tujuan *brand awareness* (Pulizzi, 2014), yang merupakan tujuan dari *marketing communication* di lembaga non profit yaitu menarik perhatian donor (Moriarty et al., 2019, p. 13). Lembaga non profit yang memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi memiliki jumlah calon donor yang lebih besar (Wymer et al., 2006, p. 15).

Wahana Visi Indonesia sebagai salah satu organisasi non profit juga menerapkan *content marketing* melalui divisi Marketing Communications dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* WVI terhadap donor yang merupakan publik atau *target audience*-nya melalui berbagai *channel* yang dimiliki.

Content marketing atau pemasaran konten adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan seluler yang digunakan kembali dan disindikasikan ke berbagai bentuk *web presence* seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 44). *Content marketing* tampil dalam berbagai bentuk, seperti konten media sosial, *e-newsletter*, artikel di dalam *website*, majalah perusahaan, buletin, entri blog, video, webinar, podcast, dan beragam bentuk lainnya yang kita konsumsi setiap harinya lewat internet (Pulizzi, 2015). *Content marketing* harus dilakukan secara konsisten terhadap *target audience* yang sama melalui produksi konten yang relevan dan menggugah dengan tujuan utama yaitu *brand awareness* (Pulizzi, 2011).

Marketing Communications Wahana Visi Indonesia memproduksi materi komunikasi meliputi artikel di *website* WVI, majalah Kasih Peduli, webinar, video, *visual art*, *podcast*, serta laporan tahunan. Konten yang dipublikasikan melalui *website*, webinar, maupun laporan kembali disindikasikan ke dalam media sosial Wahana Visi Indonesia, salah satunya adalah Instagram.

Setiap konten yang diproduksi bertujuan untuk melibatkan donor dalam tingkatan yang berbeda-beda, yaitu donor individu, *High Net Worth Individuals* (HNWI), korporat, dan *grant*. Agar setiap konten yang diproduksi dapat secara efektif mencapai tujuan pemasaran Wahana Visi Indonesia, maka langkah pertama yang harus

dilakukan adalah mengidentifikasi *target public* yang akan dilibatkan melalui *content marketing*, dalam hal ini donor (Wymer et al., 2006, p. 158).

Calon donor atau donor, khususnya donor individu yang ingin dilibatkan oleh Wahana Visi Indonesia memiliki kriteria demografis perempuan berusia 28-35 tahun, khususnya yang sudah berpenghasilan dan memiliki anak. Oleh karena itu, media yang tepat untuk menjangkau kelompok ini adalah media sosial, yaitu Instagram yang di Indonesia 31-33% penggunaanya berusia 25-34 tahun (Iman, 2020) dan didominasi oleh perempuan sebanyak 50,8% (Kemp, 2020). *Audience* Instagram Wahana Visi Indonesia secara geografis berada di kota besar atau metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya. Psikografis dari kelompok tersebut adalah memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan anak dan keluarga miskin di Indonesia dan suka berdonasi, dan segmentasi perilakunya adalah orang yang fasih digital serta terbiasa mencari dan membagikan informasi melalui internet.

Berdasarkan segmentasi *target audience* tersebut, konten-konten yang dibuat untuk menjangkau kelompok tersebut melalui media sosial Instagram banyak menggunakan pendekatan narasi dan cerita lapangan tentang kondisi anak dan keluarga di daerah binaan WVI di seluruh Indonesia, topik-topik informatif dan edukatif tentang orang tua, anak, dan keluarga, dan lain sebagainya. Konten-konten tersebut dikemas dengan tampilan yang lebih fleksibel dan menggunakan gaya bahasa yang non formal, dengan tujuan untuk mencapai *brand awareness* WVI dan mendorong tindakan berdonasi dalam kampanye-kampanye *fundraising* yang diadakan secara periodik maupun program Sponsor Anak. Konten dalam bentuk lain yang lebih formal seperti

artikel di *website* WVI dan laporan tahunan bertujuan untuk menjangkau donor HNWI, korporat, dan *grant* yang cenderung memberikan donasi dalam jumlah besar.

Dalam melaksanakan tugas *content marketing*, Marketing Communications Intern dilibatkan dalam webinar atau *talkshow* melalui Instagram Live dengan tema yang sesuai dengan kampanye bulanan, lalu ditugaskan untuk mencatat konten dari webinar atau *talkshow* yang selanjutnya diolah kembali menjadi konten Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Wahana Visi Indonesia. Konten juga dapat bersumber dari data hasil survei yang dilakukan oleh Wahana Visi Indonesia. Konten Instagram dibuat dengan *call to action* berupa ajakan untuk mengakses data survei lengkap yang ada pada *website*.

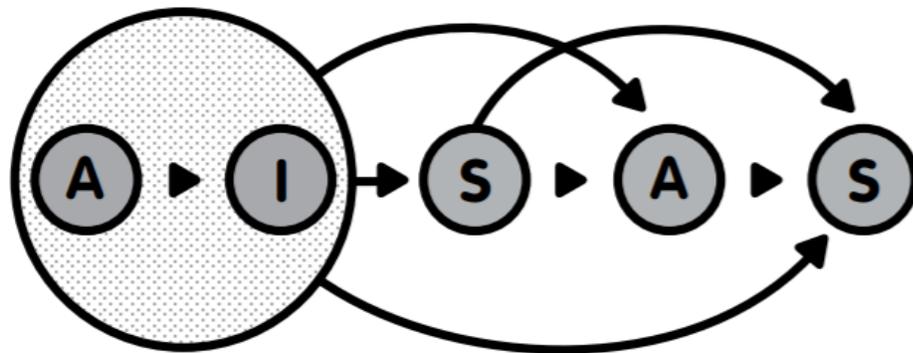
Meskipun salah satu tugas Marketing Communication adalah memproduksi konten untuk mendukung kampanye *fundraising*, tidak semua konten yang diproduksi hanya berujung pada *call to action* berupa ajakan berdonasi. Tujuan *brand awareness* juga dicapai dengan pembuatan konten yang informatif dan edukatif. Pelanggan yang potensial harus diberikan informasi dan edukasi mengenai produk dan jasa yang diberikan perusahaan, sehingga strategi *content marketing* berfokus pada informasi dan edukasi (Lieb, 2012, p. 28).

Dalam konteks lembaga non profit, informasi dan edukasi yang diberikan melalui konten yang dibuat tidak hanya seputar produk dan jasa perusahaan, melainkan seputar isu yang diangkat oleh organisasi non profit. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Marketing Communications Intern memproduksi konten yang bersifat informatif dan edukatif sesuai dengan kampanye yang diangkat setiap bulannya yang

berfokus pada isu anak dan SDG lainnya, seperti informasi seputar kesehatan mental orang tua, anjuran kesehatan dan kebersihan, dan suara guru-guru di daerah selama masa pandemi.

Marketing Communications Intern merumuskan konten Instagram dengan format *carousel* atau *multiple post*, lalu membuat desain konten. Konten *carousel* Instagram dibuat dengan rumusan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Sugiyama & Andree (2011, p. 80) menjelaskan bahwa tahapan dalam AISAS tidak linear seperti model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), tetapi dapat dilompati atau berulang.

Grafik 3.1. AISAS Tidak Bersifat Linear



Sumber: Sugiyama & Andree (2011, p.80)

Oleh karena itu, Marketing Communications Intern membuat desain konten dengan rumusan *Attention - Interest - Search - Action - Share* atau *Attention - Interest - Action - Share*. Halaman pertama dari konten yang dibuat berisi kalimat berupa judul atau pertanyaan yang memikat perhatian *audience* (*attention*) untuk mencari tahu lebih

lanjut tentang topik tersebut di halaman berikutnya. Halaman selanjutnya akan berisi penjelasan dari topik yang diangkat, dengan mencantumkan data-data menarik yang bersifat informatif dan edukatif sehingga membangun ketertarikan (*interest*) dari *audience*. Konten akan dilanjutkan dengan pertanyaan untuk membangun rasa ingin tahu dari *audience* agar dapat mencari tahu informasi lebih lanjut di *postingan* berikutnya (*search*) atau mencantumkan *call to action* (CTA) yang berupa ajakan bagi *audience* untuk melakukan donasi maupun mengakses artikel atau data survei yang tertera pada *website* (*action*). Konten yang bertujuan untuk mengedukasi *audience* akan kampanye yang sedang diangkat tidak selalu mengandung *call to action*, sehingga konten tersebut hanya bertujuan memberi informasi atau mengedukasi yang dapat mendorong *Word-of-Mouth* dengan membagikan konten tersebut ke orang lain (*share*).

Gambar 3.1. Konten *Carousel* Instagram: Suara Guru di Masa Pandemi



Sumber: Data Olahan Laporan 2020

Setelah selesai, Marketing Communications Intern akan mengirimkan kepada Marketing Communications Manager untuk diperiksa kembali dan akhirnya akan diserahkan kepada Communications Officer untuk diunggah ke akun Instagram Wahana Visi Indonesia oleh divisi Digital Experience.

Setelah konten diunggah ke akun Instagram Wahana Visi Indonesia, maka setiap konten diharapkan memiliki angka *engagement* yang baik, dilihat dari Instagram *insight* setiap unggahannya. Data tersebut akan dievaluasi agar selanjutnya dapat memproduksi konten yang relevan dan dapat menjangkau *target audience* yang dituju oleh WVI.

Konten dapat mendorong *customer engagement* (hubungan atau interaksi dengan pelanggan) pada siklus pembelian, dengan membantu menciptakan hubungan yang berkelanjutan ketika seorang calon pelanggan menjadi pelanggan. Konten juga dapat mendorong kembali hubungan yang sudah ada, begitu juga dengan memicu *upselling, cross-selling, renewal, upgrade, dan referral* (Lieb, 2012, p. 2). Dalam kasus organisasi non profit termasuk Wahana Visi Indonesia, hubungan yang berkelanjutan diciptakan dengan para calon donatur maupun donatur agar dapat terus memberi dukungan pada Wahana Visi Indonesia untuk terus mewujudkan kesejahteraan anak-anak di seluruh Indonesia melalui berbagai program yang ada.

Dalam rangka *emergency response* COVID-19, WHO sebagai donor bekerja sama dengan Wahana Visi Indonesia untuk memproduksi materi komunikasi dalam rangka sosialisasi pencegahan COVID-19 di 16 Area Program WVI yang sudah ditentukan melalui *channel* berupa video, *jingle*, poster, SMS/WhatsApp, *influencer*,

dan modul. Marketing Communications Intern berperan untuk menyusun konten poster dengan mengemas data-data yang disediakan dari tim WHO dan divisi Health menjadi materi komunikasi yang siap untuk didesain oleh pihak *vendor* desain grafis agar selanjutnya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat di Area Program yang menjadi sasaran dari sosialisasi tersebut.

3.3.2. Branding

Bagi organisasi nonprofit, *brand* adalah kumpulan persepsi di dalam pikiran target publik yang didasari oleh bagaimana mereka menilai dan terhubung dengan misi organisasi, penawaran yang diberikan organisasi, dan reputasi organisasi yang terbentuk dan senantiasa diperbarui dengan adanya interaksi dengan representatif sebuah *brand*, *marketing communication*, dan publisitas (Wymer et al., 2006, p. 40). *Branding* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitornya dengan menentukan karakteristik dari produk atau jasanya agar dapat dipersepsikan oleh konsumennya sebagaimana diinginkan perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 262). Oleh karena itu, setiap konten yang diproduksi oleh divisi Marketing Communications Wahana Visi Indonesia harus sesuai dengan *brand guidelines* yang ditentukan oleh World Vision secara global untuk mempertahankan ciri khas yang dapat dipersepsikan oleh publiknya secara konsisten. *Brand guidelines* tersebut memuat tentang logo, aturan peletakan logo, *brand colours* atau warna merek, dan *typeface* atau *font* tertentu yang sesuai dengan identitas merek.

Secara umum, tugas dari divisi Marketing Communications adalah membuat kampanye komunikasi dan memproduksi konten atau materi komunikasi di seluruh saluran digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Wahana Visi Indonesia. Marketing Communications juga berperan untuk mengawasi serta meningkatkan kualitas dari semua *brand assets* yang diproduksi oleh divisi komunikasi, Area Program (staf lapangan), atau pihak eksternal. Hal ini dilakukan karena identitas merek merupakan sesuatu yang krusial bagi perusahaan untuk dapat dikenali, dibedakan dari yang lain, dan dipersepsikan dengan benar oleh publik.

Identitas merek harus menjadi sesuatu yang benar-benar membuat suatu merek tampil berbeda dari yang lain, membuatnya mudah dikenali dan mudah diingat. Sebuah merek dapat dikenali oleh targetnya melalui nama, logo, warna, *typeface* atau *font*, desain, dan slogan, lalu mereka dapat menghubungkan tanda-tanda tersebut dengan *brand experience* atau pesan yang pernah diterima sebelumnya (Moriarty et al., 2019, p.229). Semua ketentuan yang berhubungan dengan kepentingan *branding* tercantum dalam *brand guidelines*.

Marketing Communications Intern dalam memproduksi materi komunikasi dan konten media sosial selalu mengacu pada *brand guidelines* tersebut, dengan bimbingan dan pengawasan Marketing Communications Manager selaku pembimbing lapangan. Salah satu hal paling mendasar dalam produksi materi komunikasi dan konten Wahana Visi Indonesia adalah memasukkan logo dan unsur warna oranye, yang mencerminkan *brand personality* dari WVI yaitu harapan. Marketing Communications Intern juga

berperan untuk memeriksa tata bahasa dari laporan yang diproduksi oleh Area Program, sebagai upaya untuk menjaga reputasi Wahana Visi Indonesia di mata publik.

Branding tidak hanya dilakukan terhadap donor (individu, HNWI, korporat, dan *grant*), melainkan juga *audience* yang adalah masyarakat di Area Program (daerah-daerah binaan) Wahana Visi Indonesia. Marketing Communications Intern mengemas materi sosialisasi yang diberikan oleh staf Area Program berupa poster, *flyer*, *banner*, dan buku panduan dengan desain yang mencantumkan elemen-elemen *branding* dari Wahana Visi Indonesia.

Selain *brand identity*, elemen *branding* selanjutnya adalah brand position dan *brand promise*. *Positioning* merupakan cara untuk mengidentifikasi tempat sebuah merek di benak konsumen jika dibandingkan dengan kompetitornya (Moriarty et al., 2019, p. 20). Wahana Visi Indonesia memiliki *positioning* yaitu yayasan kemanusiaan Kristen yang berfokus pada kesejahteraan anak di seluruh Indonesia. *Brand promise* atau janji merek sangat terkait erat dengan *positioning* merek. Melalui komunikasi, sebuah merek menetapkan ekspektasi untuk apa yang akan dipercayai oleh konsumen apabila ia menggunakan produk dari suatu merek (Moriarty et al., 2019, p. 20).

Brand promise dari Wahana Visi Indonesia adalah memperjuangkan hak anak di seluruh Indonesia agar dapat hidup seutuhnya. Memerlukan konsistensi untuk menyampaikan janji merek di dalam seluruh titik kontak dengan merek. Setiap materi komunikasi dan konten yang diproduksi oleh tim Marketing Communications WVI harus menyuarakan pesan yang sama, yaitu demi hidup anak seutuhnya.

Elemen *branding* selanjutnya adalah *brand image* dan *brand personality*. *Brand image* adalah bagaimana sebuah merek mengandung asosiasi visual dan tanda-tanda yang mencerminkan kualitas tertentu, sedangkan *brand personality* adalah bagaimana sebuah merek tampil sebagai seorang manusia (Moriarty et al., 2019, p. 22). WVI dengan keseluruhan bagian dari mereknya ingin tampil penuh harapan, serta menunjukkan kepribadian yang hangat, penuh aksi, dan optimis, serta mencerminkan progres dan masa depan yang lebih baik. *Brand image* dan *brand personality* ini dicerminkan dengan warna merek yang cerah (oranye), foto dan gambar anak-anak yang penuh harapan, serta elemen-elemen visual yang menunjukkan keceriaan.

Pada akhirnya, keseluruhan elemen *branding* yang koheren dan konsisten akan menghasilkan *brand reputation* dan *brand integrity*. Reputasi dapat terukur dari apa dan bagaimana orang-orang memikirkan sebuah merek berdasarkan apa yang dilakukan dan ditampilkan sebuah merek, serta bagaimana sebuah merek memenuhi janjinya (Moriarty et al., 2019, p.22). Reputasi ini juga akan mencerminkan integritas merek yang disampaikan melalui pesan-pesan yang konsisten bahwa suatu merek benar-benar berdiri untuk sesuatu, seperti halnya Wahana Visi Indonesia melalui divisi Communications yang secara konsisten menyuarakan hak-hak anak di seluruh Indonesia.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran Marketing Communications untuk memproduksi materi komunikasi sesuai *brand guidelines* dan mengawasi *brand assets* yang digunakan pada seluruh materi komunikasi yang ada pada akhirnya berpengaruh pada *brand reputation* Wahana Visi Indonesia.

3.4. Kendala

Selama menempuh praktik kerja magang di Wahana Visi Indonesia, kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Materi komunikasi khususnya konten media sosial yang diproduksi masih ada yang tidak sesuai *brand guidelines* yang ditetapkan, salah satunya adalah *font* yang merupakan salah satu bagian dari *brand identity*. Padahal, konsistensi penerapan elemen-elemen *branding* berkaitan erat dengan *brand integrity* dan pada akhirnya memengaruhi *brand reputation*, yang menjadi tujuan dari divisi Marketing Communications di Wahana Visi Indonesia.
2. Sistematika pembuatan konten *carousel* untuk Instagram masih belum memiliki format yang terstruktur, sehingga pembuatan konten dilakukan secara otodidak dan melalui observasi pribadi.
3. Tidak adanya koordinasi antara pembuat konten dengan admin media sosial, sehingga konten yang diunggah tidak sesuai dengan urutan konten yang seharusnya, sehingga *postingan* terlihat kurang rapi dan kurang berkesinambungan.
4. Praktik kerja magang dilakukan secara *Work From Home*, sehingga koordinasi sepenuhnya dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan *e-mail*. Hal ini membuat tertundanya proses koordinasi sehingga membutuhkan waktu yang cukup panjang dan berulang-ulang untuk revisi konten. Selain itu, komunikasi

melalui pesan singkat juga kadang sulit dipahami sehingga membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

3.5. Solusi

Solusi utama ketika menghadapi kendala dalam praktik kerja magang adalah berkomunikasi dengan pembimbing lapangan. Berdasarkan kendala-kendala yang dialami, berikut adalah solusi yang dapat diberikan.

1. Secara konsisten mengikuti *brand guidelines* dalam memproduksi setiap materi komunikasi, fokus pada *target audience*, serta mempertahankan elemen-elemen *branding* seperti *brand identity* dan *brand personality* untuk selalu ditampilkan dalam setiap materi komunikasi.
2. Menerapkan konsep AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) dalam produksi konten *carousel* untuk media sosial Instagram, agar terdapat standar yang baku untuk produksi konten Instagram dan dapat lebih efektif menjangkau *audience*.
3. Menguasai dan memaksimalkan penggunaan *software* Canva untuk membuat materi komunikasi dan konten media sosial secara praktis dan dapat digunakan oleh semua orang, agar jika suatu saat dibutuhkan revisi mendadak dapat langsung dilakukan oleh pihak yang membutuhkan materi tersebut. Keseragaman dalam kualitas desain dan *caption* dalam setiap *postingan* sangat penting untuk menunjang *brand integrity*.

4. Memastikan teks dari konten yang akan dibuat kepada Marketing Communications Manager sebelum didesain, sehingga tidak melakukan revisi yang terlalu banyak ketika teks sudah dimasukkan ke dalam *layout* desain.