

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Menjalankan praktik kerja magang di Harian Kompas sebagai *Event Conceptor*, menjadikan peserta kerja magang diposisikan di bawah unit *Activation* di *Marketing and Creative Department* yang langsung menerima pengarahan dari Harian Kompas bagian Bisnis. Dalam lingkup ini, M Helman Taofani menjabat sebagai *Marketing and Creative Manager*. Kemudian, Imam Hidayat menjabat sebagai *Group Head Event and Activation (Brand Activation Superintendent)*, yang sekaligus menjadi pembimbing lapangan saat melaksanakan proses kerja magang. Dalam unit *Activation* terdapat terdapat tiga *Officer* yang diantaranya adalah Girez Arvianto yang bertanggung jawab sebagai *Event Marketing Conceptor*, Abi Syahril sebagai *Event Marketing Executor*, dan Nicolas sebagai *Content Marketing* yang membantu unit *Activation* dalam penyusunan teknis konten audio visual pada saat *live streaming* atau *on air event*.

Proses pelaksanaan kerja magang yang ditempuh oleh peserta kerja magang banyak dilakukan dengan berkoordinasi dan bertukar opini serta pendapat dengan ketiga *Officer* dalam unit *Activation* Harian Kompas. Pembimbing lapangan memberikan instruksi penugasan terkait pekerjaan yang relevan, mengawasi proses dan pekerjaan yang sedang dilakukan, serta memberikan masukan atau merevisi terhadap hasil pekerjaan yang dilakukan. Sebagai peserta kerja magang, penulis banyak diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi ide, konsep, dan mempelajari sampai mengeksekusi cara terbaik dalam proses perencanaan serta manajemen *event*, *talent* atau *KOL management*, *monitoring* aktivitas promosi di media terkait *event*, aktivasi sebuah *brand*, dan strategi komunikasi berbasis PR yang meliputi pengelolaan dan hubungan dengan narahubung yang tepat.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara general, *Event Conceptor* dalam unit *Activation* Harian Kompas memiliki tanggung jawab untuk berperan menjalankan fungsi fungsi, koordinasi, dan

proses perancangan *event* hingga aktivasi *event* itu sendiri bersama dengan unit *Conceptor* dan *Implementor*. Berikut adalah lini waktu fase aktivitas kerja magang yang ditempuh penulis:

Gambar 3.1

Lini Waktu Fase Aktivitas Magang Penulis

Fase	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
Organisasi																
Job Description																
Observasi Kerja																
Asistensi																
Penugasan																
Portfolio																

Sumber: Dokumen *Internship* Harian Kompas

Dalam merangkap berbagai fase yang dijalankan untuk mencapai profesional dalam pekerjaan, peserta kerja magang menempuh beberapa fase yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Fase Organisasi: Pengetahuan terhadap struktur organisasi dan *reportage* dan nilai perusahaan tempat bekerja.
2. Fase *Job Description*: Pengetahuan mengenai uraian pekerjaan, *professional conduct*, dan *KPI*.
3. Fase Observasi Kerja: Fase observasi terdiri dari:
 - a. *Observation*
Melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan sebuah *event*, dan membuat analisis kritis mengenai ide, eksekusi, dan perbaikan.
 - b. *Intelligence*
Membuat atau menyusun laporan mengenai *event* (*client, stars, target audience, estimated budget*, strategi komunikasi, dan sebagainya).
 - c. *Database*
Me-manage dan mengumpulkan *report* mengenai pelaksanaan senarai narahubung (*talent, vendor*, dan narahubung lainnya) yang tersedia dalam berkas (*cloud based*).
4. Fase Asistensi
 - a. *Communicating*

Melakukan aktivitas mengontak narahubung (*partnership*), menjelaskan pekerjaan, dan melakukan negosiasi.

b. *Deck*

Membantu penyusunan *deck* presentasi konsep yang menarik.

c. Rencana Anggaran Biaya

Membantu penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang realistis.

d. *Supervising*

Membantu melakukan pengawasan terhadap implementasi *event* agar tetap sesuai dengan konsep dan RAB.

5. Fase Penugasan dan Portofolio (Profesional)

Memiliki uraian sebagai berikut:

- a. Menerima *brief* dari klien, *sales*, atau *Brand Communication* untuk ide *activation* atau *event*.
- b. Menerjemahkan *brief* ke dalam *pre-development summary* (*client, goals, budget, target audience, timeline, deliverance, dan contact person*)
- c. Menyusun ide pengembangan konsep *event* sesuai dengan *brief* yang diterima dalam sebuah proposal.
- d. Melakukan presentasi ide konsep kepada *stakeholder*.
- e. Menyusun juklak implementasi dan Rencana Anggaran Biaya (RAB) pada konsep yang akan dieksekusi.

Gambar 3.2

Lini Waktu Aktivitas Magang Penulis

No.	Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Rekomendasi narasumber untuk <i>event</i>												
2	<i>Monitoring</i> dan observasi <i>event</i>												
3	<i>Event management</i>												
4	Pembuatan proposal konsep <i>event</i>												
5	<i>Customer relations</i>												
6	<i>Brand activation</i>												
7	<i>Organizational spokespersons management</i>												
8	<i>Event management</i> untuk <i>employee</i> dan <i>government relations</i>												
9	<i>Community relations</i>												
10	<i>Celebrity endorsement and talent management</i>												

Sumber: Data Olahan Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis melakukan penugasan yang secara langsung terkait dengan beberapa konsep yang telah dipelajari di kampus. Selama penugasan penulis dipercaya untuk ikut serta dalam *brief* klien bersama Satgas Covid-19 yang berkampanye #IngatPesanIbu melalui protokol kesehatan 3M (Menggunakan masker, Menjaga jarak, dan Mencuci tangan) dan *brief* dari rangkaian Festival Indonesia Terhubung pada kanal Kompas.com. Hal ini dirampungkan penulis dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Client Brief Yang Dikerjakan Penulis

<i>Client:</i> Satgas Covid-19 (BNPB)	
<i>Brief:</i> Kampanye #IngatPesanIbu melalui protokol kesehatan 3M	
Konsep	Media
1. <i>Brand Activation</i>	PrivyID x Satgas Covid-19 <i>Platform:</i> Harian Kompas <i>Program:</i> Kompas Talks
2. Strategi Komunikasi PR	
a. <i>Community relations</i>	<i>Platform:</i> Harian Kompas <i>Program:</i> Kompas Talks
b. <i>Government and employee relations</i>	<i>Platform:</i> Harian Kompas <i>Program:</i> Kompas Talks
c. <i>Third-party endorsement</i>	
1) <i>Celebrity endorsement</i>	<i>Platform:</i> Kompas.com <i>Program:</i> K-Talk
2) <i>Organizational spokesperson</i>	<i>Platform:</i> Harian Kompas <i>Program:</i> Kompas Talks
3. <i>Public Relations Campaigns</i>	<i>Platform:</i> Harian Kompas <i>Program:</i> Kompas Talks
<i>Client:</i> Festival Indonesia Terhubung by Kompas.com	
<i>Brief:</i> Workshop Content Creator Kit 5.0	
4. <i>Customer Relations</i>	<i>Platform:</i> Kompas.com <i>Program:</i> Hype Talk

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas, secara detail penulis jabarkan penjelasannya dalam tiap-tiap konsep yang terkait dengan *brand* dan atau institusi yang terlibat:

3.3.1 *Brand Activation* Kolaborasi PrivyID dengan Satgas Covid-19

Banyak dilakukan oleh korporasi, *brand activation* hadir sebagai relasi pemasaran yang dibentuk antara *brand* dengan konsumen melalui cara agar terciptanya konsumen yang mengerti terhadap *brand*. Tak sampai hanya di situ, *brand activation* juga hadir sebagai cara yang lebih baik dalam relasi *marketing* untuk menciptakan ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumen (Zameer, Hashim., Tufail, Sajid., Ahmad, Iftikhar., 2015).

Berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang penulis pada unit *Activation* Harian Kompas, secara lebih rinci melakukan tanggung jawab terhadap *brief* dari klien mengenai *brand activation* di ruang lingkup strategi *event*. Dari beberapa prinsip *brand activation* itu sendiri dalam Saeed (2015), unit *Activation* Harian Kompas memiliki prinsip yang kuat salah satunya untuk mengaktifkan atau mengaktivasi permintaan *brand*, *brand activation* yang memiliki kekuatan ide yang besar dapat memicu semangat dan ketertarikan audiens terhadap merek (Zameer, Hashim., Tufail, Sajid., Ahmad, Iftikhar., 2015), sehingga melahirkan situasi yang menciptakan kepercayaan, pengertian, dan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Hal ini memberikan peluang yang menjanjikan antara konsumen dan *brand*.

Philip Kotler dalam Haq (2016, p. 17), mengidentifikasi terdapat enam strategi aktivitas *brand activation*. Strategi aktivitas *brand activation* ini terkait dengan yang dilakukan penulis bersama unit *Activation* Harian Kompas selama praktik kerja magang, diantaranya melakukan:

1. Event Management

Menurut Kotler dalam Haq (2016, p. 17), *event* merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan yang memiliki rangkaian acara yang tematik yang dilakukan terorganisir maupun hanya sebagai sponsor. Dengan dilakukannya *event*, audiens diharapkan dapat mempersepsikan *brand* pada posisi yang lebih tinggi dari *brand* pesaing.

Dalam Noor (2017, p. 110), proses *event management* dapat dilakukan dengan berhasil dengan melakukan studi kelayakan *event* yang proses awalnya adalah proses penentuan ide untuk *event*. Diketahui menurut Noor (2017), *event* bisnis terdiri dari jenis *event meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* atau biasa disebut istilah MICE.

Dalam bentuk kerja sama antara Kompas dan Satgas Covid-19 BNPB yang dilakukan penulis dan unit *Activation* Harian Kompas adalah menjalankan jenis *online event* dalam bentuk *conference*. Berlandaskan pada Noor (2017), penulis dan unit *Activation* Harian Kompas menjalankan salah satu jenis *event* dengan bentuk konferensi, *event* bentuk konferensi yang bertujuan mempertemukan banyak orang secara langsung maupun tidak langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, serta meningkatkan performa baik individu ataupun organisasi perusahaan. Sejalan dengan tujuan *event* bisnis itu sendiri, bentuk *event* bisnis konferensi yang dilakukan oleh unit *Activation* sangat mengedepankan komunikasi dan informasi terkait produk atau layanan, serta pertemuan seminar (Noor, 2017, p. 27).

Terkait dengan yang dikerjakan penulis di tempat kerja magang, penulis banyak diberikan kesempatan untuk menuangkan ide, konsep, dan gagasan terkait proses penyelenggaraan *event* yang akan direncanakan sesuai dengan *brief* klien. Salah satu penerapan *event management* yang dilakukan penulis sebagai bentuk praktik kerja magang di bagian *Event Conceptor* dengan menyusun proposal yang berlandaskan dengan proses penyaringan ide hingga proses rencana penyelenggaraan *event*. Salah satu wujud *event* yang dilakukan adalah jenis *event* bisnis *conference* yang dilakukan secara online, mengingat situasi saat ini yang memiliki keterbatasan untuk bertatap muka dan ruang gerak. Wujud *event* sebuah kolaborasi *brief* klien PrivyID - perusahaan yang bergerak menerima pendaftaran, memverifikasi, serta menerbitkan sertifikat elektronik dan tanda tangan elektronik yang telah

terdaftar dan diakui oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan *brief* Satgas Covid-19 BNPB. Dengan *objectives* dari Satgas Covid-19 BNPB membangun berkesadaran pentingnya protokol kesehatan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan), bentuk kolaborasi dengan PrivyID juga sejalan karena PrivyID telah melalui proses berkesadaran masyarakat yang pada akhirnya terbiasanya menggunakan tanda tangan digital yang terpercaya.

Berikut di bawah ini merupakan gambar dari proses rencana penyelenggaraan *event* menurut Shone dan Parry (2010), yang dikutip dalam buku Charles Bladen, James Kennell, Emma Abson, dan Nick Wilde pada 2012.

Gambar 3.3

Proses Rencana Penyelenggaraan *Events*



Sumber: Shone dan Parry (2010)

Dalam pelaksanaannya pada *event* Satgas Covid-19 BNPB dan PrivyID, penulis diberikan kesempatan dengan melakukan proses penyelenggaraan *event*. Berikut penjabaran proses rencana penyelenggaraan *event* yang terdapat pada *online event* webinar Kompas Talks “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*”.

a. *Objectives*

Berlandaskan pada *media brief* antara Satgas Covid-19 dengan Kompas, melalui kampanye protokol kesehatan yang dilakukan dapat mengubah perilaku masyarakat Indonesia, dari yang abai

menjadi sadar adanya pandemi Covid-19 dengan pendekatan emosional. Kemudian, hal ini dimanfaatkan penulis dan unit *Activation* Harian Kompas untuk menggali ide dan konsep yang tepat untuk dapat menargetkan pada bentuk kolaborasi dengan PrivyID. Maka *objectives* yang ditentukan penulis dan unit *Activation*, dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memahami peran berkesadaran dalam menerapkan perilaku hidup sehat dan berdisiplin dalam melakukan wajib 3M untuk mencegah penyebaran Covid-19.
- 2) Mendapatkan informasi tentang upaya yang dapat dilakukan dalam keseharian dengan belajar dari praktik yang sudah dilakukan oleh PrivyID, sebagai organisasi yang sebagian kegiatan operasionalnya tidak dapat dilakukan dari Rumah, terutama terkait keterlibatan (*engagement*) dan kesejahteraan (*well-being*).
- 3) Berlatih bersama dan mendapatkan kiat-kiat praktis tentang berbagai latihan berkesadaran agar tetap sehat, batin dan jasmani, selama masa pandemi.

b. *Idea generation and screening*

Berkaitan dengan proses ide dan *screening*, menurut Noor (2017, p. 110), terdapat lima tahapan penetapan ide untuk *event*, yang secara langsung terhubung dengan proses penyelenggaraan *event* bersama unit *Activation* Harian Kompas. Berikut adalah uraiannya:

1) Ide

Penetapan ide *event* yang dilakukan oleh penulis banyak dibantu dengan arahan oleh unit *Activation* Harian Kompas. Ide ini muncul dengan dorongan adanya latar belakang terhadap suatu isu bekesadaran yang abai mengenai protokol kesehatan. Melihat situasi saat ini, data berupa berbagai survei yang dilakukan oleh *Global Workplace Analytic*, terdapat 67% pekerja di seluruh dunia memilih akan terus bekerja di rumah

dan hanya 16% yang tidak ingin bekerja di lingkungan kantor. WFH dan WFO sepertinya telah diterima sebagai kombinasi pola kerja di era *next normal*.

Bercampurnya dinamika kehidupan profesionalitas dan personal yang sebenarnya sudah terjadi sebelum pandemi - kian meninggi, sehingga risiko *'burnout'* menjadi tinggi. Keterlibatan karyawan (*employee engagement*), hal yang selalu menjadi perhatian para pemimpin perusahaan, justru meningkat tinggi. Pada bulan Mei, 2020, Gallup justru mencatat bahwa keterlibatan karyawan naik menjadi 38%.

Data-data ini yang kemudian membantu penulis dan unit *Activation* Harian Kompas dalam menyelenggarakan *event* yang tepat untuk menjawab *consumer insight* terhadap perubahan besar yang mendadak tidak mudah untuk dikelola. Elemen wawasan konsumen yang perlu menyesuaikan kembali kebiasaan serta mengelola ketidaknyamanan maupun kebaruan yang timbul karenanya, dilandasi dengan data penelitian menemukan bahwa berkesadaran (*mindfulness*) membantu meningkatkan kemampuan fokus, kinerja dan juga membantu menjaga imunitas tubuh.

a) Sifat *Event*

Bersama Satgas Covid-19 BNPB, PrivyID, dan Kompas, *event* ini bersifat terbuka dengan bentuk konferensi yang masuk pada program Kompas Talks yang akan di-*mirroring* pada Facebook atau YouTube Harian Kompas.

b) Tujuan *Event*

Pada dasarnya tujuan diselenggarakannya rangkaian *event* bersama Satgas Covid-19 BNPB, PrivyID dengan Kompas adalah mengubah perilaku masyarakat Indonesia, dari yang abai menjadi sadar akan pentingnya penerapan protokol kesehatan saat pandemi Covid-19

dengan pendekatan emosional. Kemudian hal ini terkait dengan tujuan tema *event* yang dijalankan oleh unit *Activation* Harian Kompas, yaitu ingin mencapai kondisi terciptanya peran berkesadaran dalam menerapkan perilaku hidup sehat dan berdisiplin dalam melakukan wajib 3M untuk mencegah penyebaran Covid-19, mendapatkan informasi tentang upaya yang dapat dilakukan dalam keseharian dengan belajar dari praktik yang sudah dilakukan oleh PrivyID, sebagai organisasi yang sebagian kegiatan operasionalnya tidak dapat dilakukan dari rumah, terutama terkait keterlibatan (*engagement*) dan kesejahteraan (*well-being*).

Serta berlatih bersama dan mendapatkan kiat-kiat praktis tentang berbagai latihan berkesadaran agar tetap sehat, batin dan jasmani, selama masa pandemi, sehingga kesehatan masyarakat tercapai melalui pendekatan emosional berbasis informasi interaktif melalui pesan kampanye protokol kesehatan #INGATPESANIBU.

c) Bagaimana *Event* Dapat Diselenggarakan

Unit *Activation* Harian Kompas menyelenggarakan *event* dalam bentuk webinar Zoom dan *live streaming* Facebook Harian Kompas. Acaranya akan berupa *talkshow* interaktif dan inspiratif yang membahas seputar melatih berkesadaran protokol kesehatan dengan pendekatan yang menyenangkan dengan durasi 75 menit. Berikut adalah *flow* diselenggarakannya *event* “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*”.

(1) Promo *event*: Promo *event* di media sosial Kompas dan *link join event*.

- (2) Registrasi: Calon peserta yang ingin mengikuti webinar ini registrasi melalui *link*.
- (3) *Live: Live streaming* interaktif dan inspiratif yang membahas seputar melatih berkesadaran protokol kesehatan dengan pendekatan yang menyenangkan berlandaskan pengalaman PrivyID.
- (4) *Giveaway*: Mendapatkan *e-certificate* dan peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan *giveaway* saldo elektronik total Rp. 750.000 untuk tiga orang pemenang.

2) Keuntungan *Event* Bagi Partisipan

Partisipan diharapkan dapat melatih peran berkesadaran secara mandiri dalam menerapkan perilaku hidup sehat dan berdisiplin dalam melakukan wajib 3M untuk mencegah penyebaran Covid-19 maupun kegiatan meditasi dalam menyehatkan jiwa dan pikiran. Tak hanya itu partisipan juga akan mendapatkan informasi tentang upaya yang dapat dilakukan dalam keseharian dengan belajar dari praktik yang sudah dilakukan oleh PrivyID, sehingga di kemudian hari mampu mendorong tatanan Indonesia bangkit dari kesehatan masyarakatnya. Di sisi lain, Kompas juga menyediakan *reward certificates* untuk seluruh peserta yang berpartisipasi dan *giveaway* saldo elektronik total Rp. 750.000 untuk tiga orang pemenang untuk partisipan yang beruntung sebagai bentuk *customer relations*.

Gambar 3.4

Reward E-certificates



Sumber: Dokumen Harian Kompas

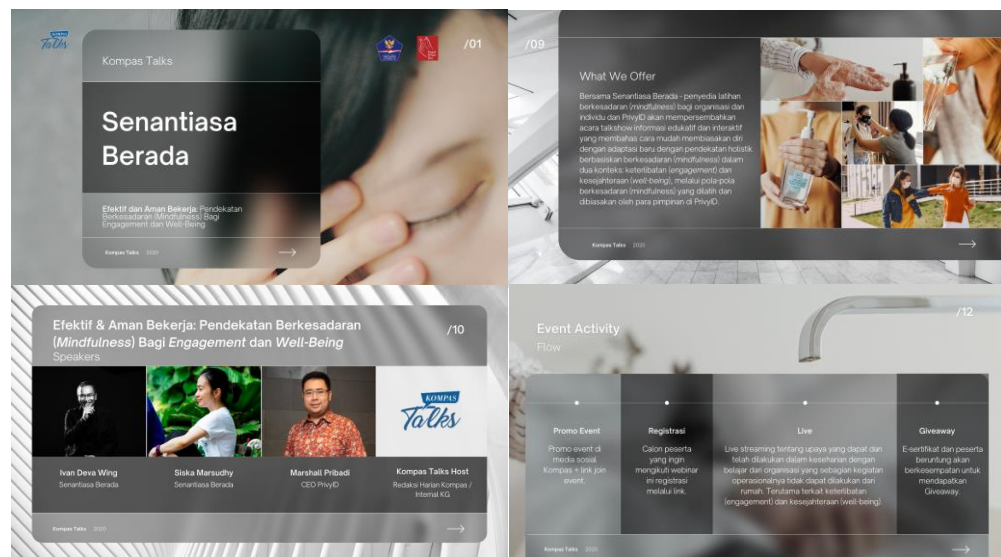
c. *Draft plan*

Bicara mengenai rencana awal dari diselenggarakannya bentuk *event* webinar berlandaskan pada dua unsur yaitu pencarian informasi dari luar dan mengumpulkannya (Noor, 2017, p. 135). Pencarian informasi yang dilakukan oleh penulis dan tim *Activation* Harian Kompas adalah dengan melihat pihak yang terlibat, dan kemudian dikumpulkan dalam kesediaan terkait tanggal, biaya, dan tempat.

- 1) Pihak yang terlibat: Ivandeva Wing dan Siska Marshudy (Senantiasa Berada) serta Marshal Pribadi (CEO PrivyID)
- 2) Biaya (Dirahasiakan)
- 3) Tanggal: Jumat, 06 November 2020
- 4) Tempat: Platform Zoom dan Facebook Harian Kompas

Gambar 3.5

Preview Singkat Proposal Event



Sumber: Data Olahan Penulis

d. *Systematic Detailed Plan*

Pada tahapan ini, penulis dan unit *Activation* Harian Kompas fokus pada rencana keuangan, rencana operasional, dan rencana pemasaran dalam perencanaan *event* yang diselenggarakan.

Berikut adalah uraian rencana detail yang dilakukan oleh penulis dalam unit *Activation* Harian Kompas bersama-sama dengan tim:

1) Rencana Keuangan

Dalam rencana keuangan, penulis dilibatkan pada proses yang terkait dengan anggaran *talent* atau narasumber yang akan dijadikan pembicara saat berlangsungnya *event*. Singkatnya, hal-hal yang dilakukan penulis adalah dalam pengelolaan anggaran untuk *talent* atau narasumber, yaitu seperti untuk rencana webinar Satgas Covid-19 BNPB (Kompas Talks) ada di < Rp. 10,000,000-. dan *talkshow* Satgas Covid-19 BNPB (Instagram *live streaming* dan K-Talk): < Rp. 6,000,000-.

2) Rencana Operasional

Berlandaskan pada Noor (2017, p. 135) beberapa bentuk dari rencana operasional adalah terkait staff/tim, lokasi/tempat, peralatan, dan jadwal kegiatan. Berikut adalah yang penulis lakukan bersama dengan unitnya di unit *Activation* Harian Kompas.

a) *Staff/tim*: *Staff* atau tim yang terkait dengan terselenggaranya *event* ini adalah unit *Activation* Harian Kompas, unit *Content*, unit *Marcomm* khususnya AE, unit Medsos, unit IT dan beberapa *vendor* operasi audio dan visual saat berlangsungnya acara.

b) Lokasi

Terkait dengan *event* yang diselenggarakan dengan bentuk *online*, maka lokasi yang diartikan adalah dimana *event* akan dioperasikan. *Event* ini dioperasikan di Gedung Kompas Gramedia Palmerah Selatan Lt. 3 di ruang Kompas Institute, yang diselenggarakannya

menggunakan platform webinar Zoom dan Facebook
 Harian Kompas pukul 19.30 WIB.

Gambar 3.6
Lokasi Operasi *Event*



Sumber: Dokumentasi Harian Kompas

c) Peralatan

Dalam pelaksanaan *event* “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*”, penulis dan unit *Activation* Harian Kompas membutuhkan:

Tabel 3.2
Peralatan Dalam Pelaksanaan *Event*

No.	Keterangan
1.	<i>Venue and legality</i> : Ruang Kompas Institute
2.	<i>Production Indoor</i> - <i>Multimedia streaming (Operator broadcast streaming)</i> - <i>LCD monitor</i> - <i>Live streaming broadcast - Facebook (1 Cam)</i> - <i>Supporting (ATK)</i>
3.	<i>Talent/Manpower (Talent, Host, dan General Affairs)</i>
4.	Lainnya

	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop - Kuota internet - <i>Membership Zoom</i> - <i>Software streamer</i> - <i>Giveaway participants</i>
--	--

Sumber: Data Olahan Dokumentasi Penulis

d) Jadwal Kegiatan

Bicara jadwal kegiatan, unit *Activation* menyusun lini waktu dan rangkaian acara yang nantinya akan terselenggara pada platform Facebook Harian Kompas. Berikut adalah contoh dari *timeline* dan *rundown event* “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*”.

Gambar 3.7

Timeline Event



Sumber: Dokumen Harian Kompas

Gambar 3.8

Rundown Event

Start	End	Dur	Activity	Speaker	Detail	Teknis
16.00	19.00	3"	Prepare		Set Broadcast Live Streaming, Diditig, Cek Internet Connection, Run Through, etc	
19.00	19.30	30'	Looping	Audio / Background	Rampor In (00.16) - Selamat Datang	
19.30	19.35	5'	Video	VT	Bumper In (00.10) + TVC Harian Kompas (1.00) + NGTV Video New Normal (4.00)	
					<p>Sebelum memulai Host memberikan informasi mengenai Wafo mengenai master Wafo mengaja jersi, dan mengedari senandung Wafo mencaci tangan dengan sabun</p> <p>Host Mengaja Sahabat Kompas dan mencantun suasana</p>	

Sumber: Dokumen Harian Kompas

3) Rencana Pemasaran

Proses perencanaan pemasaran yang dilakukan penulis bersama dengan unit *Activation* Harian Kompas adalah:

a) *Monitoring* aktivitas pemasaran promosi

Memastikan aktivitas promosi dilakukan dengan baik sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang ada. Aktivitas promosi dilakukan dengan H-1 sebelum *event* yang bentuknya *event* webinar melalui Zoom, aktivitas pemasaran dipromosikan pada platform Instagram *swipe up* Harian Kompas (@hariankompas) dan Instagram *feed* Kompas Klasika (@kompasklasika).

Gambar 3.9
Aktivitas Promosi *Event*



Sumber: Instagram Kompas Klasika (@kompasklasika)

b) *Public Relations* (PR)

Fungsi PR yang dilakukan penulis bersama unit *Activation* Harian Kompas adalah dengan banyak melakukan narahubung dengan berbagai pihak, serta manajemen fungsi hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Dalam hal ini, unit *Activation* Harian Kompas melakukan *organizational relations* dengan pihak Senantiasa Berada dan CEO PrivyID untuk menjadi narasumber pada *event* “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*”

Gambar 3.10

Preview Proposal Bagian Speakers Untuk Event



Sumber: Data Olahan Penulis

e. Reflection

Refleksi yang terkait dengan aktivitas penulis bersama unit *Activation* Harian Kompas adalah terkait diskusi-diskusi tentang perencanaan. Seperti finalisasi terkait aktivitas pemasaran promosi, data-data seperti surat kerja sama, dan *follow up* narasumber.

f. Organisation and Preparation

Proses pengaturan persiapan untuk *event* dilakukan penulis bersama unit *Activation* Harian Kompas dengan berlandaskan pada Noor (2017, p. 135) yang mana penulis dan unit *Activation* Harian Kompas banyak melakukan persiapan untuk melakukan *technical meeting*, gladi resik, dan proses rencana lain yang dapat dikomunikasikan dengan pihak-pihak terkait.

Gambar 3.11

Technical Meeting Event



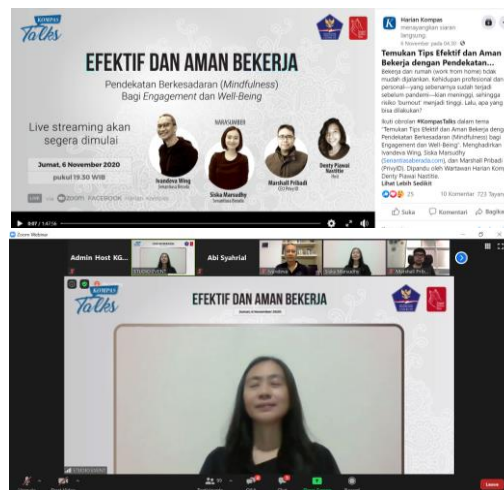
Sumber: Data Olahan Penulis

g. Implementation

Pada proses penyelenggaraan *event*, penulis bersama unit *Activation* Harian Kompas banyak melakukan kontrol terkait pengembangan aktivitas. Hal ini menunjang dalam lancarnya *event* diselenggarakan. Penulis bersama unit *Activation* Harian Kompas melakukan kontrol operasional *event* terkait audio visual, sinyal yang baik, dan *talking point* yang akan dijelaskan narasumber.

Gambar 3.12

Event “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*”



Sumber: Data Olahan Penulis

h. Legacy

Legalitas yang terkait pada aktivitas penyelenggaraan *event* yang dilakukan unit Harian Kompas berkaitan dengan evaluasi *event*, serta arsip-arsip, dan penyerahan dokumen yang penting seperti surat kerja sama serta proses pembayaran narasumber.

2. *Community Involvement*

Aktivitas *community involvement* dalam *event* “Efektif dan Aman Bekerja: Pendekatan Berkesadaran (*Mindfulness*) Bagi *Engagement* dan *Well-Being*” adalah dengan mendekati diri pada kelompok masyarakat yang belum peka dan baru mulai peka terhadap

pentingnya berkesadaran protokol kesehatan di berbagai situasi salah satunya adalah lingkungan kerja. Tak hanya itu, keterlibatan komunitas yang dilakukan juga bersama dengan perwakilan Senantiasa Berada yang mampu memberikan informasi seputar membiasakan diri dengan adaptasi baru dengan pendekatan holistik berbasis berkesadaran (*mindfulness*) dalam dua konteks: keterlibatan (*engagement*) dan kesejahteraan (*well-being*), melalui pola-pola berkesadaran (*mindfulness*) yang dilatih dan dibiasakan oleh para pimpinan di PrivyID.

3.3.2 Strategi Komunikasi *Public Relations* (PR)

Dalam buku *Public Relations Strategies and Tactics Global Edition* (Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Reber, Bryan H., 2015, p. 35), *Public Relations Society of America* (PRSA) mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai manajemen fungsi yang menekankan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya. Kata kunci yang dapat menggambarkan PR adalah *deliberate, planned, performance, public interest, two-way communication, and management function*. Menurut PRSA Foundation, keberagaman ruang lingkup PR memiliki peran yang terlibat dalam aktivitas secara profesional yang luas, diantaranya: *counseling, research, media relations, publicity, employee/member relations, community relations, public affairs, government affairs, issues management, financial relations, industry relations, development/fundraising, multicultural relations/workplace diversity, special events, and marketing communication* (Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Reber, Bryan H., 2015, p. 42).

Dalam hal ini, proses penyelenggaraan *event* yang dilakukan penulis dengan unit *Activation* Harian Kompas banyak berorientasi pada melakukan kontak dengan narahubung di berbagai elemen *stakeholders* sesuai dengan peran PR sebagai manajemen fungsi yang terkait dengan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya. Berikut adalah fungsi PR yang terkait dengan proses penyelenggaraan *event* di unit *Activation* Harian Kompas.

1. *Community Relations* dalam *Online Event* Satgas Covid-19

Implementasi cara preventif yang dilakukan semua kalangan menghadapi pandemi Covid-19 adalah dengan terus wajib dan taat pada protokol kesehatan secara berkelanjutan. Cara yang dilakukan untuk masuk pada kalangan kelompok masyarakat yang dituju adalah dengan pendekatan *community relations*. Menurut Sinaga, Intan, dan Evilia (2015, p. 49), *community relations* dapat diartikan sebagai dasar dari kegiatan PR. Hal ini mengingat bahwa *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata yang dihadapi elemen masyarakat. Dalam Cameron (2015, p. 41), *community relations* masuk dalam ruang lingkup PR yang secara detail menjalankan fungsi hubungan dalam bentuk kegiatan yang direncanakan dengan komunitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan komunitas adalah dengan strategi program *community relations* (Nainggolan, Vidyarini, dan Sari, 2019, p. 19). Berdasarkan pernyataan di atas, Edmund M. Burke dalam bukunya "*Corporate Community Relations*" (2001, p.101-157), menjalin hubungan dengan komunitas membutuhkan strategi yang tepat, diantaranya (Nainggolan, Vidyarini, dan Sari, 2019, p. 19-20):

a. *Building Sustainable Relationships of Trust*

Tinjauan mengenai tujuan dari *community relations* pada dasarnya adalah membangun hubungan warisan kepercayaan (*legacy of trust*) antara perusahaan dengan komunitasnya.

b. *Managing Community Issues and Concerns*

Cara sebuah perusahaan atau organisasi merespon persepsi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan di masyarakat. Akibatnya, untuk membangun kepercayaan perusahaan atau organisasi harus mampu belajar bagaimana strategi untuk mengantisipasi dan menangani kekhawatiran masyarakat dan isu-isu yang terjadi berlandaskan pendekatan komunitas.

c. *Using Community Support Programs to Build Trust*

Strategi yang terakhir adalah dengan melalui penggunaan perencanaan program dukungan komunitas. Artinya, kegiatan perusahaan atau organisasi perlu sama-sama melakukan keterlibatan dalam kegiatan yang berkontribusi terhadap kualitas hidup komunitas.

Melalui *online event* dalam bentuk video (webinar) *live* di platform Zoom dan Youtube Harian Kompas, Satgas Covid-19 bekerja sama dengan media khususnya Kompas, melakukan kampanye sosialisasi protokol kesehatan Covid-19 dengan pendekatan melalui pegiat atau komunitas sepeda di masa pandemi. Berikut adalah rincian *event* yang deskripsikan secara singkat melalui **Tabel 3.3**.

Tabel 3.3

Rincian Singkat *Event* Kompas Talks BNPB Eps. 01 dan Eps. 02

<i>Tema event</i>	Bersepeda Saat Pandemi
<i>Nama event</i>	Eps. 01: Gowes Aman dan Sehat Di Tengah Pandemi Eps. 02: Motivasi Hidup Sehat
<i>Background</i>	Momen pandemi dan berada di rumah saja banyak dimanfaatkan individu untuk melakukan aktivitas, agar tetap produktif dan menghilangkan rasa bosan. Selain baik untuk kesehatan, bersepeda salah juga dapat membantu mengurangi beban pikiran dan rasa jenuh. Merujuk data yang dihimpun <i>Institute for Transportation & Development Policy (ITDP)</i> , jumlah pesepeda yang berlalu lintas di Jakarta meningkat hingga 1.000% (Sumber: BBC News Indonesia, 5 Juli 2020). Dilema aman bersepeda: Sudahkan Anda peka pentingnya bersepeda dengan menerapkan protokol kesehatan?
<i>Objectives</i>	Terciptanya kesadaran dan perilaku keberlanjutan tekun, taat, dan wajib menjalankan protokol kesehatan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan) dengan harapan komunitas pesepeda, dan atau mereka yang masih beraktivitas di luar rumah untuk berolahraga tergugah dengan pendekatan emosional melalui informasi interaktif.

Target audiens	<p>Wanita dan Pria Usia 15 - 50 Tahun Domisili Jabodetabek SES A-C Gaya hidup menyukai aktivitas bersepeda dan berolahraga serta belum peka dan baru mulai peka protokol kesehatan.</p>
Bentuk event	<p>Kompas Talks Eps. 01 <i>Live streaming</i> Zoom dan Facebook Harian Kompas</p> <p>Eps. 02 <i>Live streaming</i> Zoom dan YouTube Harian Kompas</p>
Narasumber	<p>Eps. 01</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Defa A. Farhan - <i>Cycling enthusiast</i> (Komunitas Bremer.cc) ● Haridarma Manoppo - Toyota Team Indonesia <i>Racing Driver</i> dan <i>cycling enthusiast</i> (Komunitas Roadsay.cc) <p>Eps. 02</p> <ul style="list-style-type: none"> ● M. Fadli - Pembalap dan Atlet Bersepeda (Pesepeda Andalan Indonesia di Indonesia Para Games 2018) ● Ario Pratomo - Koordinator <i>Jakarta Cycling Community</i> (JKT.CC)
Event activity	<p>Eps. 01 14 Oktober 2020 Pukul 16.00 WIB</p> <p>Eps. 02 20 Oktober 2020 Pukul 16.00 WIB</p>
Durasi	60 menit
Media promosi	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram <i>swipe up</i> Kompas Klasika dan Harian Kompas ● Instagram <i>feed</i> Kompas Klasika
Flow event	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promo event</i> <i>Promo event</i> di media sosial Kompas beserta <i>link join event</i>. ● Registrasi Calon peserta yang ingin mengikuti webinar ini registrasi melalui link.

	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Live</i> <i>Live streaming</i> akan memberikan strategi <i>tips and tricks</i> tetap aman bersepeda agar keluarga nyaman. ● <i>Giveaway</i> Peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.
--	---

Sumber: Data Olahan Penulis

Dalam hal ini *event* “Gowes Aman dan Sehat Di Tengah Pandemi” yang bekerja sama dengan komunitas sepeda menggunakan strategi *community relations*:

1) *Managing community issues and concerns*

Terkait dengan isu dan *background* antusiasme yang merujuk data yang dihimpun *Institute for Transportation & Development Policy* (ITDP), jumlah pesepeda yang berlalu lintas di Jakarta meningkat hingga 1.000% (Sumber: BBC News Indonesia, 5 Juli 2020), melalui *event* “Gowes Aman dan Sehat Di Tengah Pandemi” dan “Motivasi Hidup Sehat” berupaya untuk mengantisipasi dan menangani kekhawatiran masyarakat mengenai protokol kesehatan yang dilakukan saat bersepeda yang berlandaskan pendekatan komunitas Komunitas Bremer.cc, Roadsay.cc, dan *Jakarta Cycling Community* (JKT.CC).

Gambar 3.13

***Preview Proposal Bagian Speakers Kompas Talks BNPB
Eps. 01 dan 02***





Sumber: Dokumen Penulis

2) *Building Sustainable Relationships of Trust*

Berlandaskan pada mengundang individu kunci dari Komunitas Bremer.cc yaitu Defa A. Farhan, Komunitas Roadsay.cc yaitu Haridarma Manoppo, dan *Jakarta Cycling Community* (JKT.CC) yaitu dengan koordinatornya, Ario Pratomo berharap dapat membangun kepercayaan pada komunitas dan *cycling lovers* melalui hubungan keberlanjutan demi terciptanya kesadaran dan perilaku tekun, taat, dan wajib menjalankan protokol kesehatan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan) pada komunitas pesepeda.

Berikut adalah poster dari *event* “Gowes Aman dan Sehat Di Tengah Pandemi” dan “Motivasi Hidup Sehat”

Gambar 3.14

Materi Promosi *Event* BNPB Kompas Talks Eps. 01 dan 02



Sumber: Dokumen Harian Kompas

2. *Government Relations* dan *Employee Relations*

Melihat landasan konsep *government relations*, menurut Kasali dalam Kuncoro (2015), adalah bagian khusus dari PR yang tujuannya membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama

untuk kepentingan memengaruhi peraturan dan perundang-undangan. Dalam Cameron (2015, p. 42), berurusan dengan pemerintah artinya berhubungan langsung dengan badan legislatif dan badan pengatur atas nama organisasi. Dalam relasi dengan pemerintah, Kompas bekerja sama dengan pemerintah melalui Satgas Covid-19 yaitu dengan Hery Trianto selaku Kabid Komunikasi Publik Satgas Covid-19 yang menjadi narasumber di *event* yang rinciannya dideskripsikan dalam **Tabel 3.4.**

Tabel 3.4
Rincian Singkat *Event* BNPB
Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti

<i>Tema event</i>	<i>Mental Health</i>
<i>Nama event</i>	Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti
<i>Background</i>	<p>Dilansir dari data WHO International, individu yang mengalami gangguan kecemasan serta depresi akan menyebabkan gangguan mental lain, serta masalah kesehatan fisik yang membuat daya tahan tubuh menurun.</p> <p>Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) melakukan survei mengenai kesehatan jiwa masyarakat, yang melibatkan tiga masalah psikologis, yakni cemas, depresi, dan trauma psikologis.</p> <p>Menurut survei Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI), 78% responden survei mengaku kesehatan mental mereka memburuk sejak adanya wabah.</p>
<i>Objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Bertahan <p>Memahami peran pentingnya kesehatan mental yang menjadi bagian dari perilaku hidup sehat dan disiplin wajib 3M untuk tetap bertahan di situasi pandemi.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Sadar Mendapatkan informasi tentang upaya yang tepat untuk sadar memahami kondisi tubuh yang sedang dilanda stres yang berdampak pada kesehatan mental dan kesehatan fisik. ● Peduli Memahami dan peduli secara dalam bahwa kesehatan mental menjadi bagian penting untuk menunjang daya tahan tubuh yang baik. ● Keberlanjutan Menerapkan segala bentuk strategi, <i>tips, and tricks</i> yang membantu untuk menjaga kesehatan mental di situasi pandemi.
Target audiens	<p>Pria dan Wanita Usia 20 - 40 Tahun SES A-C Karyawan, mahasiswa, <i>entrepreneur</i>, dsb. Belum peka dan baru mulai peka terhadap pentingnya kesehatan mental yang terkait langsung dengan kesadaran protokol kesehatan.</p>
Bentuk <i>event</i>	Webinar Zoom
Narasumber	<ul style="list-style-type: none"> ● Dr. dr. Nova Riyanti Yusuf, SpKJ - Psikiater ● Hery Trianto - Kabid Komunikasi Publik Satgas Covid-19 ● Muhammad Bakir - Wakil Pemimpin Redaksi Harian Kompas
<i>Event activity</i>	10 November 2020 Pukul 15.00 WIB
Durasi	60 menit
Media promosi	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram <i>swipe up</i> Kompas Klasika dan Harian Kompas ● Instagram <i>feed</i> Kompas Klasika
<i>Flow event</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promo event</i> Promo <i>event</i> di media sosial Kompas terkait <i>link join event</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Registrasi Calon peserta yang ingin mengikuti webinar ini registrasi melalui <i>link</i>. ● <i>Live</i> <i>Live streaming</i> tentang upaya memahami kondisi kesehatan mental dan strategi untuk menjaga kesehatan mental sehingga tetap bertahan di situasi pandemi yang terkait dengan perilaku wajib 3M agar daya tahan tubuh juga meningkat. ● <i>Giveaway</i> Peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis

Sebagai pembicara ahli Kabid Komunikasi Publik Satgas Covid-19, Hery Trianto dalam *event* yang digagas oleh Kompas memiliki peran dalam menyebarkan informasi pentingnya berkesadaran protokol kesehatan yang mampu secara langsung menumbuhkan sehatnya mental. Hal ini dikarenakan, ketika berkesadaran protokol kesehatan dapat dilakukan dengan baik dan taat, maka kesehatan mental pun akan terasa lebih aman dan nyaman, meminimalisir kecemasan.

Selain terjalinnya relasi dengan pihak pemerintah, *event* “Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti” juga sengaja direncanakan melalui pendekatan *employee relations*. Dalam perannya, *employee relations* adalah sebuah relasi yang bertujuan untuk menanggapi dan merespon keprihatinan, menginformasikan, serta memotivasi karyawan atau anggota perusahaan (Cameron, 2015, p. 42). Program untuk *employee relations* yang merupakan implikasi dari program PR, salah satunya melalui *event*. *Event* “Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti” juga bertujuan untuk mengedukasi serta memberikan informasi interaktif yang disajikan dalam bentuk *talkshow* dengan partisipan karyawan internal Kompas Gramedia (KG Media).

Diharapkan dengan adanya *event* “Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti”, karyawan internal Kompas Kompas Gramedia (KG Media) baik yang melaksanakan program kerja *Work from Home* (WFH) maupun *Work from Office* (WFO) dapat memiliki kesehatan mental yang terkendali dan kesehatan diri yang baik, sehingga produktivitas kerja tetap meningkat walau situasi tak lagi sama. Tak hanya itu bentuk *employee relations* yang dilakukan Kompas juga dengan memberikan *reward* kepada penanya terbaik dalam kuis *question and answer* (Q&A) pada *event* “Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti”. *Reward* tersebut adalah berupa *voucher* dengan total Rp. 1,650,000, yang akan diberikan setelah acara selesai dengan menghubungi kontak yang diberikan pada saat acara berlangsung.

Gambar 3.15

Preview Bagian Cover dan Speakers Proposal BNPB Eps. 06



Sumber: Dokumen Olahan Penulis

Berikut adalah poster dari *event* “Kesehatan Mental Terkendali: Untuk Kesehatan Diri Yang Berarti”.

Gambar 3.16

Materi Promosi *Event* BNPB Eps. 06



Sumber: Dokumen Harian Kompas

3. *Third-Party Endorsement* dalam Kolaborasi Program K-Talk Kompas.com dengan Satgas Covid-19

Kemudian, dalam Smith (2013, p. 130) yang membahas *strategic planning for PR* mengidentifikasi salah satu strategi *proactive* yang berkaitan dengan komunikasi PR yaitu publisitas. Secara spesifik, publisitas dalam strategi komunikasi PR mendukung peran *third-party endorsement* untuk penyampaian pesan organisasi atau kelompok. Hal ini dinilai dapat memberikan kredibilitas ekstra yang menyertai pihak luar dan tidak bias. Dalam melakukan eksekusi beberapa *brief event* dari klien, unit *event* Harian Kompas juga menggunakan peran *third-party endorsement* yang biasa terlibat dalam kategori (Smith, 2013, p. 184):

a. *Celebrity Endorsement and KOL Management*

Dikutip dari Smith (2013, p.184), bicara *celebrities* atau selebritis adalah mereka yang memiliki daya tarik tertentu dan akrab dengan kalangan masyarakat. Terkait hal tersebut, *entertainers* dan *public figure* seringkali dijadikan sebagai juru bicara perusahaan atau organisasi, karena dapat mengumpulkan perhatian media dan kepentingan publik melalui daya tarik yang cukup eksis. Hal ini dipercaya dapat mendorong audiens untuk melihat, mengikuti, dan menanggapi situs *web* dan membaca brosur beserta surat yang sebelumnya mereka abaikan (Smith, 2013, p. 184). Menurut Shimp

dalam Purnama (2018, p. 2), *celebrity endorsement* memiliki dimensi-dimensi yang membuatnya menjadi daya tarik audiens, diantaranya terdapat *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity*.

Dalam proses pemilihan *celebrity endorsement* untuk *talkshow* BNPB Satgas Covid-19 yang akan diselenggarakan pada platform Instagram @kompascom (Instagram Kompas.com) dalam bentuk Instagram *live streaming*, penulis dibantu oleh unit dalam menemukan *celebrity endorsement* yang tepat. Berdasarkan diskusi yang dilakukan unit Harian Kompas, *online event* yang dilakukan pada platform Instagram @kompascom adalah K-Talk, yang sifatnya adalah *live streaming* tanpa ada registrasi. Sedangkan *online event* yang dilakukan melalui platform Zoom dan *mirroring* pada YouTube atau Facebook Harian Kompas biasa disebut Kompas Talks. Hal ini dikarenakan pada *brief* yang disepakati antara pihak BNPB Satgas Covid-19 dengan Kompas, terdapat rencana dua belas *event* pada masing-masing platform. Program K-Talk mengutamakan *talkshow* interaktif dengan narasumber, sedangkan program Kompas Talks sifatnya seperti *focus group discussion* dengan partisipan yang terkait langsung dengan komunitas tertentu.

Sejalan dengan misi Satgas Covid-19 untuk memberikan kesadaran dan edukasi pentingnya 3M pada berbagai kalangan masyarakat, Harian Kompas menyelenggarakan *online event* yang menggunakan pendekatan *celebrity endorsement*. Beberapa diantaranya dipilih penulis sebagai gambaran yang dapat dilihat di bawah ini:

1) K-Talk @kompascom- “Si Kecil Sehat dan Tetap Aktif Meski di Rumah Saja”

Berikut di bawah ini merupakan rincian singkat *event* “Si Kecil Sehat dan Tetap Aktif Meski di Rumah Saja”

Tabel 3.5
Rincian Singkat K-Talk
“Si Kecil Sehat dan Tetap Aktif Meski di Rumah Saja”

<i>Tema event</i>	<i>Parenting</i> di masa pandemi
<i>Nama event</i>	Si Kecil Sehat & Tetap Kreatif Meski di Rumah Saja
<i>Background</i>	<p>Bicara situasi saat ini, orang tua perlu ketat dalam melakukan protokol kesehatan, terutama adanya si kecil di rumah. Orang tua yang masih berjuang bekerja di wilayah perkantoran perlu waspada karena area perkantoran dinilai memiliki tingkat penyebaran yang tinggi.</p> <p>Tak hanya itu, sebagian dari 1.299 kluster yang ditemukan Kemenkes adalah kluster keluarga.</p> <p>Temuan Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) terkait upaya deteksi kasus Covid-19 pada anak, menyatakan bahwa:</p> <p>Jumlah pasien dalam pengawasan (PDP) sebanyak 3.324 anak 129 anak berstatus PDP meninggal 584 anak terkonfirmasi Covid-19 14 anak meninggal akibat Covid-19</p> <p>Pandangan IDAI mengenai pencegahan infeksi covid-19 pada anak merupakan hal penting. Orang tua perlu membangun kesadaran sejak dini mengenai protokol kesehatan.</p> <p>Sumber: IDAI Statement (Jakarta, 26 Agustus 2020 diakses dari https://www.idai.or.id/)</p>
<i>Objectives</i>	Membangun kesadaran serta tindakan taat yang berkelanjutan pada ruang lingkup keluarga melalui WAJIB menerapkan protokol kesehatan 3M. Dan juga terciptanya emosional positioning #IngatPesanIbu di setiap situasi agar tiap-tiap anggota keluarga bertanggung jawab untuk memutus rantai penyebaran Covid-19.
<i>Target audiens</i>	Orangtua (Ibu dan Ayah) Usia 25-50 Tahun Domisili Jabodetabek SES A-C

	Gaya hidup masih aktif berjuang WFO serta belum peka dan baru mulai peka protokol kesehatan.
Bentuk <i>event</i>	K-Talk - Instagram <i>live streaming</i> di @kompascom
Narasumber	Tania Ray Mina - <i>Mompreneur</i>
<i>Event activity</i>	24 Oktober 2020 Pukul 16.00 WIB
Durasi	60 menit
Media promosi	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram <i>swipe up</i> Kompas Klasika dan Kompas.com ● Instagram <i>feed</i> Kompas Klasika
<i>Flow event</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promo event</i> Promo <i>event</i> di media sosial Kompas terkait <i>link join event</i>. ● <i>Live</i> <i>Live streaming</i> akan menyajikan informasi dan strategi seru mengenai pemahaman pentingnya menjaga protokol kesehatan sejak dini. ● <i>Giveaway</i> Peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.

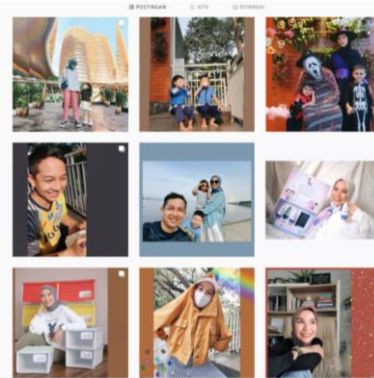
Sumber: Data Olahan Penulis

Pendekatan *celebrity endorsement* dilakukan dengan unsur kredibilitas yang mengikuti pedoman Smith (2013, p. 182) dan Shimp (2007) dalam Purnama (2018, p. 3), yaitu dengan melihat unsur:

a) *Trustworthiness*

Bersama Tania Ray Mina di program K-Talk pertama sebagai *online event* BNPB, berusaha menghubungkan kesadaran pola perilaku taat 3M dengan pendekatan keluarga untuk meningkatkan kepercayaan pendengar dalam menerima pembicara dan pesan yang disampaikan. Berikut adalah tangkap layar dari *feeds* Tania Ray Mina yang banyak membagikan momen seru bersama anaknya, dan dikenal sebagai '*mompreneur*'.

Gambar 3.17
Tangkap Layar Instagram Feeds Tania Ray Mina



Sumber: Instagram Tania Ray Mina

b) Expertise

Dikenal baik sebagai ‘*momprenneur*’ di dunia bisnis yang digelutinya, juga membawa Tania Ray Mina sebagai Ibu yang kompeten dan memiliki kualifikasi yang baik terhadap pesan yang ingin disampaikan. Pesannya yaitu seputar bagaimana orangtua tetap dapat memberikan ruang perkembangan potensi anak secara kreatif walaupun hanya di rumah saja, dengan berlandaskan pada protokol kesehatan 3M, agar tetap aman.

Gambar 3.18
Beberapa Topik Pembahasan Saat Berlangsungnya K-Talk
“Si Kecil Sehat & Tetap Kreatif Meski di Rumah Saja”

3. Se jauh mana wajib 3M (memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan) perlu dilakukan oleh anak dan apa saja tantangannya? Misal nya anak bermain yang aktif lari ke sana-kemari, apakah perlu memakai masker?
4. Apakah ada perlengkapan khusus (masker, face shield) atau penanganan berbeda pada anak dalam penerapan 3M yang disesuaikan dengan kondisi dan tingkat usia anak?
5. Bagaimana lebih memperlengkapi kesehatan anak agar lebih kuat di tengah pandemi?
6. Saran bagi orangtua untuk membentuk sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk dapat bertahan dalam kondisi seperti sekarang?

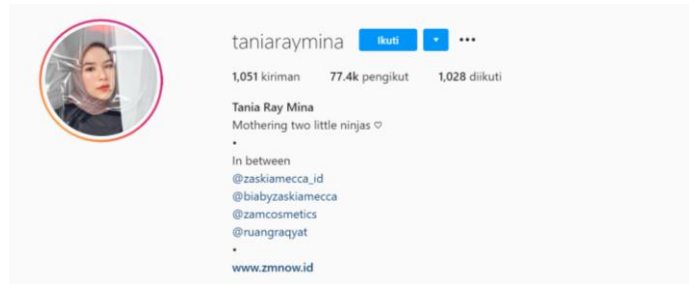
Tania Ray Mina

7. Pengalaman menarik mendampingi anak dalam keseharian selama pandemi?
8. Bagaimana menjelaskan tentang pandemi dan dampaknya kepada anak?
9. Bagaimana membiasakan anak untuk menerapkan wajib 3 M?
10. Apa yang dilakukan untuk lebih memperlengkapi kesehatan anak agar lebih kuat di tengah pandemi?
11. Sharing tips dan trik yang dilakukan untuk membentuk sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk dapat bertahan dalam kondisi seperti sekarang?

Sumber: Dokumen Harian Kompas

Berikut adalah tangkap layar Instagram Tania Ray Mina yang menggambarkan dirinya sebagai ‘*Momprenneur*’.

Gambar 3.19
Tangkap Layar Bio Instagram Tania Ray Mina



Sumber: Instagram Tania Ray Mina (@taniaraymina)

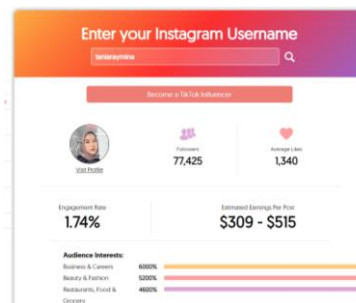
c) *Attractiveness*

Memiliki daya tarik seputar pembahasan *parenting* dan karirnya, Tania Ray Mina memiliki *engagement* pada Instagram-nya yang cukup berpengaruh di 1,74%, dengan rata-rata *likes* 1,340 pada *posting*-annya.

Gambar 3.20

Tangkap Layar Instagram Influencer Earnings Calculator

Tania Ray Mina



Sumber: influencermarketinghub.com, 2020

Antusias capaian *viewers* program K-Talk pertama sebagai *online event* BNPB bersama Tania Ray Mina ada di 15,514 tayangan. Berikut adalah tangkapan layar program K-Talk pertama sebagai *online event* BNPB bersama Tania Ray Mina pada Instagram @kompascom.

Gambar 3.21

Tangkap Layar K-Talk “Si Kecil Sehat & Tetap Kreatif Meski di Rumah Saja” Bersama Tania Ray Mina



Sumber: Instagram @kompas.com (24 Oktober 2020)

d) Similarity

Bicara kemiripan yang menjadi unsur penting ketika komunikator mencari persuasi jangka panjang, juga sejalan dengan pemilihan Tania Ray Mina sebagai narasumber pada event “Si Kecil Sehat dan Tetap Aktif Meski di Rumah Saja”. Hal ini dikarenakan Tania Ray Mina juga memiliki keluarga dan fokus untuk menjadi orangtua yang dapat membagikan waktu dengan anak saat di rumah saja. Terutama unsur menyadarkan protokol kesehatan 3M sejak dini selalu diterapkan Tania (dalam obrolannya di K-Talk) agar sang anak tetap merasa aman dan nyaman di situasi pandemi. Berikut adalah momen Tania bersama anak-anaknya, seperti orangtua lainnya yang dibagikan dalam Instagram *feeds*.

Gambar 3.22

Tangkap Layar Konten Instagram *Feeds* Tania Ray Mina



Sumber: Instagram Tania Ray Mina (@taniaraymina)

2) K-Talk @kompascom - “Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi”

Berikut di bawah ini merupakan rincian singkat *event* “Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi”

Tabel 3.6

Rincian Singkat K-Talk

“Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi”

<i>Tema event</i>	Menjalankan hobi lari saat pandemi
<i>Nama event</i>	Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi
<i>Background</i>	<p>Melakukan aktivitas olahraga saat Pandemi merupakan hal positif yang dapat meningkatkan kesehatan. Menurut data salah satu <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia, olahraga menjadi pilihan sebagian masyarakat selama masa pandemi Covid-19 maupun masa adaptasi kebiasaan baru (Sumber: <i>External Communications Senior Lead</i> Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya).</p> <p>Banyaknya minat perilaku konsumen yang membeli kategori produk olahraga sangat tinggi, menandakan bahwa olahraga telah menjadi aktivitas yang dilakukan banyak orang saat situasi pandemi.</p> <p>Psikolog Ajeng Raviando menilai, banyak di antara masyarakat sebenarnya tak pernah menerapkan protokol kesehatan sejak awal dan merasa sehat-sehat saja dan kebal terhadap Covid-19. (sumber: Gridhealth.id, 10 Juli 2020).</p>
<i>Objectives</i>	Terciptanya kesadaran dan perilaku keberlanjutan tekun, taat, dan wajib menjalankan protokol kesehatan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan) dengan harapan <i>running lovers</i> , dan atau

	mereka yang masih beraktivitas di luar rumah untuk berolahraga tergugah dengan pendekatan emosional melalui informasi interaktif.
Target audiens	Wanita dan Pria Usia 15 - 50 Tahun Domisili Jabodetabek SES A-C Gaya hidup menyukai aktivitas berlari (olahraga luar ruang) dan aktif berolahraga serta belum peka dan baru mulai peka protokol kesehatan.
Bentuk event	K-Talk - Instagram <i>live streaming</i> di @kompascom
Narasumber	Zee Zee Shahab - <i>Actress and running enthusiast</i>
Event activity	07 November 2020 Pukul 16.00 WIB
Durasi	60 menit
Media promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram <i>swipe up</i> Kompas Klasika dan Kompas.com • Instagram <i>feed</i> Kompas Klasika
Event flow	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Promo event</i> Promo <i>event</i> di media sosial Kompas terkait <i>link join event</i>. • <i>Live</i> <i>Live streaming</i> akan menyajikan informasi dan strategi seru mengenai pemahaman pentingnya menjaga protokol kesehatan sejak dini. • <i>Giveaway</i> Peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.

Sumber: Data Olahan Penulis

Pendekatan *celebrity endorsement* dilakukan dengan unsur kredibilitas yang mengikuti pedoman Smith (2013, p. 182) dan Shimp (2007) dalam Purnama (2018, p. 3), yaitu dengan melihat unsur:

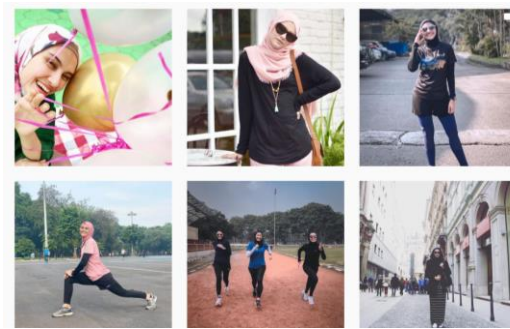
a) *Trustworthiness*

Berusaha menghubungkan kesadaran pola perilaku taat 3M dengan pendekatan *running enthusiast*, K-Talk “Cara Aman

Berolahraga Lari di Masa Pandemi” menghadirkan Zee Zee Shahab. Dikenal sebagai *actress and running enthusiast*, serta aktif di kelompok atau komunitas lari Perempuan Berlari, berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pendengar dalam menerima pembicara dan pesan yang disampaikan. Berikut adalah tangkap layar dari Instagram *feeds* Zee Zee Shahab yang banyak membagikan momen seru kegiatan lari.

Gambar 3.23

Tangkap Layar Instagram Feeds Zee Zee Shahab



Sumber: Instagram Zee Zee Shahab (@zeezeeshahab)

b) Expertise

Selain menyukai olahraga lari sebagai bentuk kesehatan diri, Zee Zee Shahab juga menyadari bahwa olahraga lari dapat dilakukan untuk menghilangkan rasa bosan, stres, dan lelah menjalankan aktivitas lain. Menurutnya, lari mampu memproduksi hormon bahagia yang dapat meningkatkan kesehatan mental dan fisik (Dalam wawancaranya pada program K-Talk “Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi”). Kerap kali diundang dalam *event marathon* tingkat dunia seperti Tokyo Marathon, Zee Zee Shahab memiliki kualifikasi dan kompeten untuk dapat menyampaikan pesan kampanye protokol kesehatan 3M, melalui keahliannya di bidang lari.

Gambar 3.24

**Beberapa Topik Pembahasan Saat Berlangsungnya K-Talk
“Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi”**

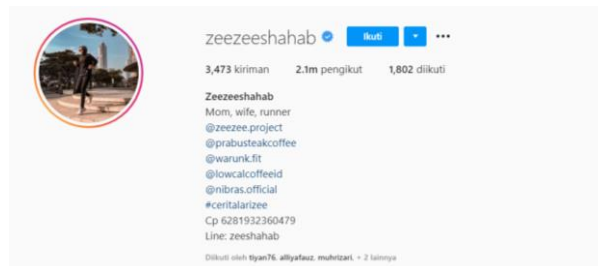
Opening Talkshow Talking Poin		Host memulai acaraTalkshow
		Sesi Pelari Militan
	1	Saat ini sedang tren "mendadak nyepeda", apakah ikutan trend ini?
	2	Kenapa tetap setia untuk memilih lari? Apa sebabnya?
	3	Apa yang menyebabkan jatuh cinta dengan olah raga ini?
	4	Suami kan ikut lari, masih "setia mendampingi" ga di lari?
	5	Kompetisi apa yang terakhir diikuti? (42K? Tokyo Marathon) Tolong diceritakan yang seru apa pernah dialami ya
		Sesi Lari di tengah Pandemi
	15	Selama masa PSBB masih aktif lari?
	16	Bagaimana kegiatan komunitas apakah masih ramai/aktif?
	17	Ada kekhawatiran tidak?
	18	Pengab/sesak tidak pakai masker? Harus pakai masker atau tidak?
	19	Soal jaga jarak bagaimana?
	20	Lari saat normal dan pandemi ada perbedaan, tips lari selama pandemi
		Host Bridging mengenai Kampanye #ingatpesanibu
		Kenyataan ini menjadi PR bagi pemerintah untuk mengedukasi masyarakat

Sumber: Dokumen Harian Kompas

Berikut adalah tangkap layar *bio* Instagram Zee Zee Shahab yang menggambarkan dirinya sebagai '*runner enthusiast*'.

Gambar 3.25

Tangkap Layar *Bio* Instagram Zee Zee Shahab



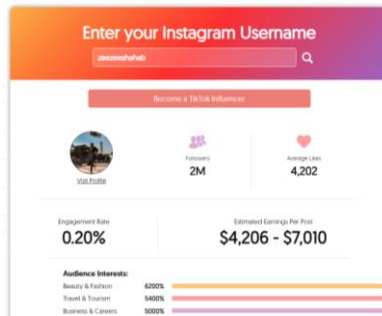
Sumber: Instagram Zee Zee Shahab (@zeezeeshahab)

c) *Attractiveness*

Memiliki daya tarik yang cukup dengan *engagement rate* 0,20%, *followers 2 Million*, dan rata-rata jumlah *likes* di 4,202, Zee Zee Shahab mampu menarik audiens dengan berbagai konten lari, beberapa diantaranya adalah *sporty outfit*, *running activities*, dsb.

Gambar 3.26

Tangkap Layar *Instagram Influencer Earnings Calculator* Zee Zee Shahab



Sumber: influencermarketinghub.com, 2020

Capaian *viewers* program K-Talk “Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi” sebagai *online event* BNPB bersama Zee Zee Shahab memiliki jumlah 11,672 tayangan. Berikut adalah tangkapan layar program K-Talk “Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi” sebagai *online event* BNPB bersama Zee Zee Shahab pada Instagram @kompascom.

Gambar 3.27

Tangkap Layar K-Talk “Cara Aman Berolahraga Lari di Masa Pandemi” Bersama Zee Zee Shahab



Sumber: Instagram @kompas.com (07 November 2020)

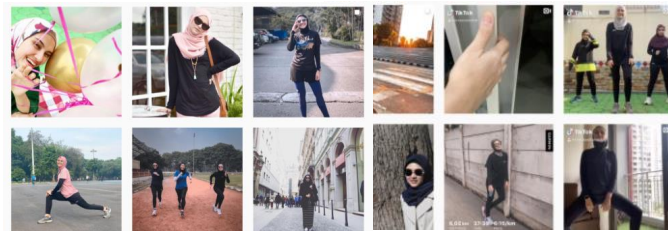
d) *Similarity*

Menjadi unsur penting, kemiripan konten yang digeluti Zee Zee Shahab dengan pesan yang ingin disampaikan untuk *running enthusiast* di situasi pandemi dapat membawa peluang persuasi

jangka panjang. Terutama unsur menyadarkan protokol kesehatan 3M dalam setiap aktivitas, salah satunya adalah saat menjalankan olahraga lari. Berikut adalah momen Zee Zee Shahab sedang berolahraga lari yang dibagikan dalam konten Instagram *feeds*.

Gambar 3.28

Tangkap Layar Konten Instagram *Feeds* Zee Zee Shahab



Sumber: Instagram Zee Zee Shahab (@zeezeeshahab)

b. Organizational Spokesperson

Menurut Smith (2013) dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Planning for Public Relations*”, kredibilitas adalah elemen utama yang digunakan untuk memilih juru bicara dari organisasi atau kelompok lain yang dapat memaksimalkan target publik (Smith, 2013, p. 183). Elemen kredibilitas menjadi kekuatan untuk menginspirasi kepercayaan, sangat penting bagi persuasi. Hal ini dikarenakan sumber yang sangat kredibel, dapat menarik publik dan sering kali akan menerima pesan ketika mereka berpikir bahwa sumbernya dapat dipercaya (Smith, 2013, p. 178). Elemen dari kredibilitas menurut Smith (2013) adalah *expertise*, *competence*, *status*, dan *honesty*.

Sebagai bentuk mencapai kredibilitas menargetkan calon partisipan terkait pada *online event* dengan target komunitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bersama BNPB Satgas Covid-19 Kompas menyusun sebuah *online event* dengan tema bisnis UMKM di saat pandemi. Dengan rincian yang diuraikan secara singkat melalui **Tabel 3.7:**

Tabel 3.7

Uraian Singkat *Event* “Menjadi Pemenang Bisnis Kuliner di Era Normal Baru”

<i>Tema event</i>	Bisnis UMKM di masa pandemi
<i>Nama event</i>	Menjadi Pemenang Bisnis Kuliner di Era Normal Baru
<i>Background</i>	<p>Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini sedang berjuang untuk terus bertahan di situasi pandemi. Menghadapi normal baru, pelaku UMKM dituntut untuk dapat menerapkan kebersihan sebagai syarat utama mengembalikan kepercayaan konsumen dan bertahan mengembangkan usaha.</p> <p>Tindakan yang taat pada protokol kesehatan merupakan hal wajib dilakukan setiap individu untuk memutus rantai penularan Covid-19. Menjadi pelaku bisnis UMKM tentunya harus mematuhi protokol kesehatan, agar konsumen merasa nyaman dan aman. Hal ini tidak hanya penting bagi kesehatan tetapi juga akan berdampak dengan <i>image</i> UMKM karena selalu menerapkan protokol kesehatan yang andal.</p>
<i>Objectives</i>	Membangun kesadaran serta terciptanya perilaku berkelanjutan pada para pelaku UMKM untuk wajib taat pada protokol kesehatan dalam setiap aktivitas bisnisnya yaitu dengan menerapkan perilaku 3M di setiap situasi.
<i>Target Audiens</i>	<p>Pria dan Wanita Usia 20 - 40 Tahun SES A-C Pelaku bisnis rumahan, UMKM, <i>entrepreneur</i>, dsb. Belum peka dan baru mulai peka terhadap pentingnya kesehatan mental di industri bisnis, terutama bisnis kuliner.</p>
<i>Bentuk event</i>	<p>Kompas Talks <i>Live streaming</i> Zoom dan Facebook Harian Kompas</p>
<i>Narasumber</i>	<p>Yuda Fajrin - <i>Founder</i> bisnis kuliner Satay Kato Kopi dan KYO Dimsum Arto Biantoro - Aktivis <i>brand</i> lokal serta <i>founder</i> dari Brand Adventure Indonesia</p>
<i>Event activity</i>	22 Oktober 2020 Pukul 16.00 WIB

Durasi	60 menit
Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram <i>swipe up</i> Kompas Klasika dan Harian Kompas ● Instagram <i>feed</i> Kompas Klasika
<i>Flow Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promo event</i> Promo <i>event</i> di media sosial Kompas beserta <i>link join event</i>. ● Registrasi Calon peserta yang ingin mengikuti webinar ini registrasi melalui <i>link</i>. ● <i>Live</i> <i>Live streaming</i> akan memberikan strategi tips and trik tetap aman bersepeda agar keluarga nyaman. ● <i>Giveaway</i> Peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.

Sumber: Data Olahan Penulis

Dengan diselenggarakan *event* “Menjadi Pemenang Bisnis Kuliner di Era Normal Baru” bersama narasumber ahli di bidangnya yaitu Arto Biantoro selaku aktivis *brand* lokal serta *founder* dari Brand Adventure Indonesia dan Yuda Fajrin yaitu *founder* bisnis kuliner Satay Kato Kopi dan KYO Dimsum, diharapkan mampu menyampaikan pesan pentingnya menerapkan protokol kesehatan 3M dalam menjalankan aktivitas bisnis, terutama bisnis kuliner. Berlandaskan elemen dari kredibilitas dalam pemilihan juru bicara organisasi menurut Smith (2013), unit *Activation* Harian Kompas juga melakukan proses pemilihan dengan mencocokkan *background* dan kredibilitas narasumber sesuai dengan Smith (2013), berikut adalah uraiannya:

1) *Expertise*

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, persepsi *expertise*, dapat intensifkan dengan menggunakan sumber pesan yang dimiliki, seperti pengalaman, pengetahuan, kecerdasan, latar belakang pekerjaan, dan atau profesional (Smith, 2013, p.179). Hal ini sesuai

dengan profil para narasumber yang ahli dibidangnya masing-masing.

Arto Biantoro atau dikenal sebagai '*Aktivis Brand Lokal*' memulai perjalanannya dengan banyak berkarir bertahun-tahun berjuang membangun dan memajukan *brand-brand* lokal Indonesia (Rizky Noor Alam, *mediaindonesia.com*, 06 Oktober 2019). Sebagai *founder* dari Brand Adventure Indonesia, sebuah platform inspirasi bagi perkembangan *brand* lokal di Indonesia yang bekerja sama dengan Gambaranbrand – sebuah komunitas berbasis perusahaan profesional yang berfokus pada membangun serta mengembangkan banyak *brand* lokal di Indonesia (*brandadventureindonesia.com*, 2020). Arto Biantoro banyak membagikan pengalamannya untuk dapat mengupas lebih dalam bagaimana *brand* diciptakan dan bekerja dan berperan dalam kehidupan di masyarakat. Terkait dengan kampanye protokol kesehatan 3M BNPB Satgas Covid-19 melalui *online event* Kompas Talks, Arto Biantoro sebagai juru bicara organisasi, memiliki pengalaman, pengetahuan, kecerdasan, latar belakang pekerjaan, dan profesional dibidangnya untuk mengkomunikasikan pesan bagi mereka pemilik *brand* yang ingin bertahan di situasi pandemi.

Gambar 3.29

Tangkap Layar Instagram Arto Biantoro



Sumber: Instagram Arto Biantoro (@artobiantoro)

Selain itu, Yuda Fajrin sebagai lulusan sarjana ekonomi dan magister manajemen yang saat ini berprofesi sebagai *founder* bisnis kuliner Satay Kato Kopi dan KYO Dimsum, juga memiliki pengalaman, pengetahuan, kecerdasan, latar belakang pekerjaan, dan profesional dibidangnya untuk mengkomunikasikan pesan

pentingnya bagi mereka pelaku bisnis kuliner yang ingin bertahan di situasi pandemi.

Gambar 3.30

Tangkap Layar Instagram Yuda Fajrin



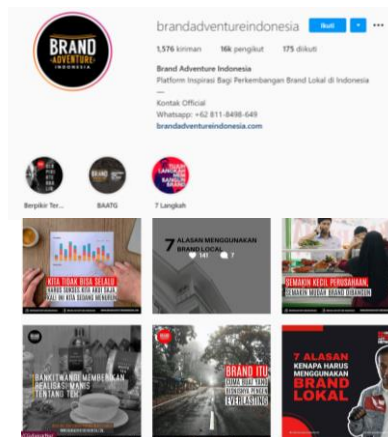
Sumber: Instagram Yuda Fajrin (@yudafajrin)

2) Status

Berstatus sebagai aktivis *brand* lokal dan *founder* dari platform online Brand Adventure Indonesia, Arto Biantoro dapat memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan penyampaian materi yang tepat untuk target audiens. Hal ini dikarenakan banyak *brand* lokal yang pernah bekerja sama dengan Brand Adventure.

Gambar 3.31

Tangkap Layar Instagram Brand Adventure Indonesia



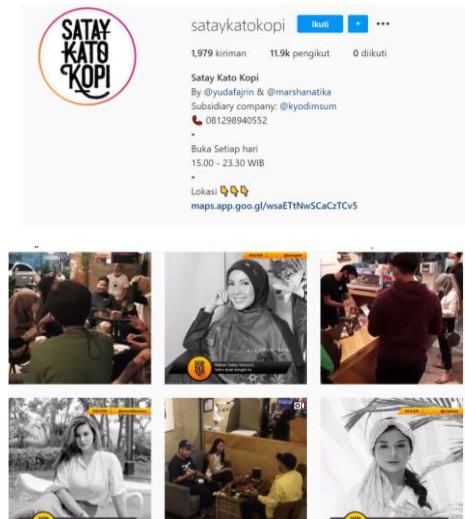
Sumber: Instagram Brand Adventure Indonesia (@brandadventureindonesia)

Sedangkan Yuda Fajrin yang berstatus sebagai pebisnis kuliner Satay Kato Kopi dan KYO Dimsum, juga banyak memberikan kualifikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan utama yaitu strategi

menjadi pemenang bisnis kuliner. Hal ini disebabkan oleh pencapaian bisnis Satay Kato Kopi dan KYO dimsum yang sukses. Berikut adalah gambar dari Instagram feeds Satay Kato Kopi yang banyak di-review teman-teman *influencer* sampai artis.

Gambar 3.32

Tangkap Layar Instagram Satay Kato Kopi



Sumber: Instagram Satay Kato Kopi (@sataykatokopi)

3) *Competence*

Seringkali menjadi pembicara di banyak *event* webinar, Arto Biantoro memiliki kemampuan kompetensi yang baik meliputi sifat tenang dibawah tekanan, sehingga mampu menyampaikan pesan yang tetap efektif kepada audiens. Salah satu diantaranya adalah dalam *series* Pelaku Pelatihan Khusus UMKM persembahan pasangiklan.com. Kemampuan kompetensi yang baik juga dimiliki Yuda Fajrin, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dia kerap kali membagikan *tips and tricks* serta strategi untuk para pelaku bisnis di laman Instagram-nya. Berikut adalah tangkap layar berbagai konten yang dibagikan dari Instagram Yuda Fajrin.

Gambar 3.33

Tangkap Layar Konten Instagram Yuda Fajrin



Sumber: Instagram Yuda Fajrin (@yudafajrin)

4) *Honesty*

Terkait dengan memberikan informasi lengkap dan akurat beroperasi tanpa bias, sehingga layak dipercaya, para narasumber yang bekerja sama dengan Kompas selalu menyampaikan informasi akurat dan terpercaya. Oleh karena itu, baik Arto Biantoro maupun Yuda Fajrin, benar-benar menyampaikan pesan berlandaskan pengalaman mereka selaku aktivis *brand* lokal dan pelaku bisnis kuliner.

3.3.3 *Public Relations (PR) Campaigns dalam Kolaborasi Program K-Talk Kompas.com dengan Satgas Covid-19*

Menurut Ralph dan Yeomans (2017, p. 179), menjalankan *Public Relations (PR) Campaigns* tidak lepas dari bagaimana strategi manajemen proses kampanye PR yang perlu dilakukan. Kampanye PR seringkali didorong oleh kebutuhan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan personalitas dan nilai perusahaan (Ralph dan Yeomans, 2017, p. 364). Untuk menunjang berhasilnya sebuah kampanye PR, diperlukan *strategic management process PR campaigns* yang terdapat dalam **Gambar 3.34 Strategic Planning Model** (*Adapted from Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th edition*).

Gambar 3.34

Strategic Planning Model (Adapted from Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th edition)



Sumber: Ralph (2017, p. 179)

Dalam menjalankan tugasnya, penulis menghubungkan *event* yang terselenggara melalui platform *live streaming* Instagram Kompas.com (@kompascom) atau yang biasa disebut program K-Talk dengan aktivitas *PR campaign*. Hal ini karena secara khusus, *strategic management process PR campaigns* yang terkait dengan kategori *event* memiliki capaian jenis tujuan. Berlandaskan dengan buku *Planning and Managing Public Relations Campaigns A Strategic Approach* (Gregory, 2010, p. 90), beberapa level *objective* yang terkait dengan aktivitas kampanye protokol kesehatan melalui pendekatan program K-Talk “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?” adalah untuk mencapai level kesadaran, perilaku, dan kebiasaan masyarakat dengan menjalankan protokol kesehatan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak dan Menjauhi Kerumunan, dan Mencuci Tangan dengan Sabun) secara patuh, taat, dan menjadikannya kebiasaan baru, terutama pada mereka *Makeup Artist* dan *beauty enthusiast* di tengah pandemi.

Aktivitas kampanye PR yang masuk dalam kategori *event* yang dibuat oleh unit *Activation* Harian Kompas salah satunya adalah bentuk kerja sama dengan Satgas Covid-19 BNPB yang mengangkat tema tantangan isu kecantikan di tengah pandemi. Bersama unit *Activation* Harian Kompas, penulis dipercaya untuk membuat susunan proposal yang akan diajukan ke tim Konten dan kemudian dieksekusi dalam bentuk program K-Talk. Berlandaskan dengan *strategic management process PR campaigns*, penulis melakukan:

1. *Defining Public Relations Problem*

Melakukan analisis terkait masalah yang ada di publik adalah langkah awal penulis dalam menentukan tujuan program yang tepat.

Melihat data terkait isu kecantikan di masa pandemi meningkat, penulis melakukan investigasi dengan memperdalam data-data terkait isu keamanan dan kenyamanan *make up* di masa pandemi, *trend make up* saat pandemi, serta industri *Makeup Artist* di situasi pandemi. Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan penulis dalam pengambilan tema tantangan isu kecantikan di masa pandemi melalui pakarnya *Makeup Artist*. Berikut adalah uraian analisis SWOT dalam mengangkat tema tantangan isu kecantikan di masa pandemi.

a. Strength

- 1) Menghadirkan pembicara ahli Marlene Hariman (MUA *celebrity* Indonesia).
- 2) Tema tantangan isu kecantikan di tengah pandemi masih sedikit dibahas.
- 3) Platform *live streaming* pada media sosial Instagram @kompascom (Followers: 1,4m) dan @marlenehariman (Followers: 292k).
- 4) Kolom komentar saat *live* ‘dibanjiri’ pertanyaan yang antusias mengenai bisnis MUA saat pandemi.
- 5) Salah satu penyanyi yang merupakan karib dekat Marlene Hariman, yaitu Raisa ikut berpartisipasi dalam kolom komentar saat *live*, sehingga memunculkan antusiasme partisipan.
- 6) Total *viewers* saat berlangsungnya *live* K-Talk “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?” adalah 4,330 pengguna.
- 7) Total selama tujuh hari penayangan berjumlah 14.897 *viewers*

b. Weakness

- 1) Sinyal yang terkadang tidak stabil
- 2) *Preview Instagram live* di media *personal computer* mengalami *delay* sekitar 15 detik.

c. Opportunity

- 1) Masih banyak perempuan yang antusias menggunakan *makeup* walaupun menggunakan masker.
- 2) Banyak *makeup enthusiast* belum peka terhadap kebersihan alat *makeup*.
- 3) Tema tantangan isu kecantikan di tengah pandemi masih sedikit dibahas.

c. Threat

- 1) Komentar dan pertanyaan yang kurang menyenangkan saat berjalannya program tidak dapat dikontrol.
- 2) Jaringan internet yang tidak stabil di berbagai tempat.

2. *Planning and Programming*

Melakukan perencanaan dan pemrograman tak lepas dengan menentukan terlebih dahulu maksud dan tujuan sebuah kegiatan (Ralph dan Yeomans, 2017, p. 181). Dalam pelaksanaan program K-Talk yang mengangkat tema tantangan isu kecantikan di tengah pandemi, penulis menuangkan tujuan atau hal yang ingin dicapai melalui penyusunan proposal hingga menentukan topik yang tepat untuk dibahas nantinya. Tentunya hal ini dilakukan dengan bantuan para unit *Activation*, sehingga proposal menjadi rampung dan berkualitas. Berikut adalah perencanaan dan pemrograman yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang berlandaskan pada (Ralph dan Yeomans, 2017, p. 181).

a. Aims

Pemerintah melalui Satgas Penanganan Covid-19 dan media berupaya untuk mengkampanyekan dan menekankan perilaku 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan) yang berkelanjutan pada berbagai kalangan.

b. Objectives

- 1) Terciptanya pemahaman dan kesadaran akan perilaku yang berlanjut, tekun, taat, dan wajib menjalankan protokol kesehatan 3M untuk mencegah penyebaran Covid-19 saat melakukan aktivitas ber-*make up*.

- 2) Peka dan sadar terhadap suatu kondisi pentingnya membersihkan alat dan produk *make up* yang berpotensi sebagai sarang virus dan bakteri.

c. *Major Public*

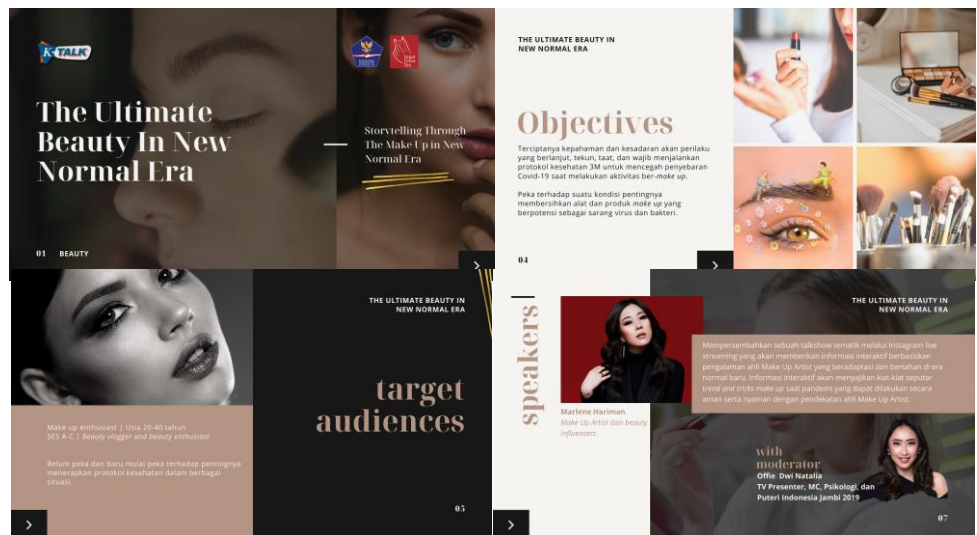
Komunitas atau kelompok masyarakat yang terlibat dengan program K-Talk adalah mereka *make up enthusiast*, berusia 20-40 tahun dengan SES A-C, serta berprofesi sebagai MUA, *beauty vlogger*, dan atau *beauty enthusiast* lainnya.

d. *Main Message*

- 1) Premis #IngatPesanIbu (Masyarakat menjaga dirinya untuk melindungi orang terdekatnya, terutama ibunya)
- 2) *Makeup enthusiast* menjadikan 3M sebagai kebiasaan baru dalam kehidupannya (Memakai Masker, Menjaga Jarak dan Menjauhi Kerumunan, dan Mencuci Tangan dengan Sabun).
- 3) *Makeup enthusiast* patuh terhadap protokol kesehatan.

Gambar 3.35

Preview Proposal K-Talk “Bagaimana Makeup Artist Bertahan di Tengah Pandemi?”



Sumber: Data Olahan Penulis

3. *Taking Action and Communicating*

Terkait dengan pengambilan tindakan dan komunikasi, unit *Activation* Harian Kompas, mengimplementasi aktivitas kampanye pada program K-Talk melalui Instagram *live streaming* @kompascom dengan nama program “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?”. Berikut adalah deskripsi mengenai program K-Talk yang mengangkat tema tantangan isu kecantikan di tengah pandemi berlandaskan pengambilan tindakan dan komunikasi (Ralph dan Yeomans, 2017, p. 181).

Tabel 3.8

Deskripsi Singkat Program K-Talk “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?”

Nama program	“Bagaimana <i>Makeup Artist</i> Bertahan di Tengah Pandemi?”
<i>Background</i>	<p>Hadirnya pola kebiasaan hidup baru banyak memberikan dampak kepada masyarakat, terutama dalam hal gaya hidup salah satunya <i>make up</i>. Sejak protokol kesehatan serta masker, <i>hand sanitizer</i>, dan sarung tangan menjadi aksesoris utama saat pandemi Covid-19, gaya dan cara mengaplikasikan <i>make up</i> perlu kita selaraskan dengan perilaku taat dengan 3M saat beraktivitas di luar rumah.</p> <p>Alat <i>makeup</i> yang terawat merupakan gaya baru <i>trend make up 2020</i>, tetapi menurut Byrdie.com, Aston University mengatakan dari penelitian yang mereka buat, hanya 61% wanita membersihkan alat <i>make up</i> perbulan dan 31% tidak tahu bagaimana cara membersihkannya. Padahal, menurut dokter kulit bersertifikat Dr. Adam Mamelak, produk kosmetik berpotensi sebagai tempat virus dan bakteri terlebih di situasi saat ini.</p>
<i>Objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya pemahaman dan kesadaran akan perilaku yang berlanjut, tekun, taat, dan wajib menjalankan protokol kesehatan 3M untuk mencegah

	<p>penyebaran Covid-19 saat melakukan aktivitas ber-<i>make up</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peka dan sadar terhadap suatu kondisi pentingnya membersihkan alat dan produk <i>makeup</i> yang berpotensi sebagai sarang virus dan bakteri.
Target Audiens	<p><i>Makeup enthusiast</i> Usia 20-40 tahun SES A-C Profesi: MUA, <i>beauty vlogger</i>, and <i>beauty enthusiast</i></p> <p>Belum peka dan baru mulai peka terhadap pentingnya menerapkan protokol kesehatan dalam menjalankan aktivitas melakukan <i>make up</i>.</p>
Bentuk program	<p>K-Talk <i>Live streaming</i> Instagram @kompascom</p>
Narasumber	Marlene Hariman - MUA <i>Celebrity</i> Indonesia
Program activity	21 November 2020 Pukul 16.00 WIB
Durasi	60 menit
Flow program	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promo event</i> Promo <i>event</i> di media sosial Kompas ● <i>Live</i> Instagram <i>live streaming</i> menyajikan informasi interaktif berbasis pengalaman ahli <i>Makeup Artist</i> yang beradaptasi dan bertahan di era normal baru. ● <i>Giveaway</i> Peserta beruntung akan berkesempatan untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.
Media promosi	Instagram <i>swipe up</i> Kompas Klasika dan Kompas.com

Sumber: Data Olahan Penulis

Gambar 3.36

Materi Promosi K-Talk “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?”



Sumber: Dokumen Harian Kompas dan Kompas.com

4. Evaluating the Programme

Aktivitas evaluasi ketika telah menyelenggarakan programnya, unit *Activation* mengevaluasi program K-Talk sesuai dengan aktivitas evaluasi media sosial dalam buku “*Exploring Public Relations Global Strategic Communication*” oleh Ralph Tench dan Liz Yeomans (2017, p. 208). Sejalan dengan yang dilakukan penulis di tempat magang perusahaan Harian Kompas, penulis bersama unit *Activation* menjalankan program K-Talk pada platform Instagram Kompas.com (@kompascom) yang basisnya adalah media sosial. Maka, tinjauan evaluasi pengukuran media sosial yang relevan dengan yang dikerjakan adalah berdasarkan AMEC 2014 dalam Tench dan Yoemans (2017, p. 209):

Tabel 3.9

Evaluasi Pengukuran Media Sosial Instagram dalam K-Talk “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?”

No.	Tinjauan Evaluasi	Hasil / Pengguna Instagram
<i>Exposure</i>		
1.	<i>Share of conversation</i>	17

2.	<i>Click-throughs</i>	46
3.	<i>Search rank</i>	<i>Discovery: 75.870</i>
<i>Engagement</i>		
1.	<i>Comments/post ratios</i>	<i>Impressions: 78.719</i>
2.	Number of links	11
3.	<i>Number of bookmarks</i>	<i>Saved: 16</i>
4.	<i>Share and likes</i>	<i>Share: 15</i> <i>Likes: 512</i>
5.	<i>URL visits (viewers)</i>	14,879
6.	<i>Click-throughs</i>	Instagram post <i>From home: 36.642</i> <i>From profile: 986</i> <i>From explore: 374</i> <i>From others: 47</i> IGTV <i>From home: 42.433</i> <i>From profile: 838</i> <i>From explore: 4</i> <i>From others: 333</i>
<i>Action</i>		
1.	<i>Website visits</i>	48

Sumber: Dokumen Instagram Kompas.com

Dengan hasil berikut, tema *MUA* dinilai memiliki hasil yang maksimal, karena jika dilihat pada setiap program K-Talk yang dilaksanakan di Instagram @kompascom memiliki rata-rata jumlah *viewers* di 8.000-11.000 pengguna pada tujuh hari penayangan (data @kompascom), dan di K-Talk “Bagaimana *Makeup Artist* Bertahan di Tengah Pandemi?” memiliki jumlah *viewers* 14,879, maka dapat dikatakan sudah melebihi batas rata-ratanya. Tak hanya itu tingginya tinjauan berdasarkan *exposure*, *engagement*, dan *action* juga dinilai sangat tinggi, sehingga dapat diartikan dengan mengangkat isu

kecantikan di tengah pandemi mempunyai kekuatan untuk mencapai *objectives* dalam membangun kesadaran, perilaku, serta menjadikannya kebiasaan dalam kesehariannya dengan melakukan protokol kesehatan diberbagai kategori, terutama di kalangan *Makeup Artist*.

3.3.4 *Customer Relations*

Secara konsep, *customer relations* merupakan bagian dari kegiatan atau program komunikasi PR yang bergerak dari motivasi menjaga hubungan baik dengan *customer* (Fadila, 2016, p. 7). Dalam Mike (2016), *customer relations* dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan selayaknya dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan, sehingga akan memudahkan perusahaan atau organisasi dalam penyusunan strategi pelayanan dan komunikasi selanjutnya. Selain itu tujuan lain dari *customer relations* menurut Saleh (2010) dalam Fadila (2016, p. 7) diantaranya:

- a. Mendorong terciptanya rasa dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mike, 2016, p. 7).
- b. Meningkatkan jalinan hubungan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan (Mike, 2016, p. 7).

Gambar 3.37

Materi Promosi *HYPE TALK Content Creator Kit 5.0*



Sumber: Dokumen Harian Kompas

Ditinjau dari *customer relations*, *event online* berbasis *talkshow* webinar via Zoom “*Content Creator Kit 5.0*” adalah *event* yang masuk dalam rangkaian Indonesia Terhubung Festival persembahan Kompas Gramedia (KG) Media kategori *HYPE*

TALK. KG Media mengajak audiens untuk dapat berinteraksi sekaligus menikmati rangkaian *virtual event* yang dapat menghibur saat adaptasi normal baru. *Content Creator Kit 5.0* menghadirkan *influencer* sekaligus *content creator* Tantri Namirah yang akan membagikan tips penting *Content Creator Kit 5.0* untuk membuat konten bermanfaat dan menjadi kreativitas di segala kondisi.

Tabel 3.10

Event Activity Content Creator Kit 5.0

Sesi	Satu kali (1x <i>live at Zoom</i>)
<i>Date and time</i>	Rabu, 30 Oktober 2020 Pukul 15.00
Durasi	60 menit
KPI	50 akun berpartisipasi
Registrasi	<i>Early bird</i> : Rp. 50,000 <i>Normal price</i> : Rp. 75,000

Sumber: Tabel Olahan Penulis

Dalam buku “*Managing Customer Experience and Relationships*” milik Peppers dan Rogers (2017, p. 300) menyimpulkan, banyak konsumen percaya melalui program loyalitas yang masuk pada program *customer relations* dapat meningkatkan intensitas calon pelanggan baru dan pengalaman hubungan antara pelanggan dan merek. Program *loyalty* dalam menjaga hubungan *customer* pada event “*Content Creator Kit 5.0*” yang selaras dengan Peppers dan Rogers (2017, p. 300) bersama Tantri Namirah adalah dengan menawarkan program *loyalty* berupa:

1) *Mobile coupons and/or rewards*

Partisipan yang terdaftar akan mendapatkan kupon *e-voucher* Gramedia.com yang dapat ditukarkan pada aplikasi atau pembayaran melalui *online*.

2) *Instant discounts*

Penanya terbaik pada sesi *question and answer (Q&A)* akan langsung mendapatkan *voucher* diskon dari Tantri Namirah sebesar Rp. 50,000 pada produk Namirah The Label di platform *e-commerce*.

Gambar 3.38

Voucher Diskon Namirah The Label di Platform E-commerce



Sumber: Dokumen Harian Kompas

3) *Ability to earn special status*

Dalam *event* ini, partisipan yang mendaftar juga akan mendapatkan *e-booklet Content Creator* khusus yang didapatkan jika melakukan registrasi pada *event "Content Creator Kit 5.0"*.

3.4 Kendala Yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala yang sifatnya merujuk pada komunikasi internal:

1. Alur koordinasi yang berkaitan dengan komunikasi antardivisi yang cukup rumit, sehingga ketika proposal *event* yang sudah dibuat ingin disalurkan seringkali *ter-pending* atau terkadang secara tiba-tiba diminta harus cepat.
2. Terkadang keputusan akhir dilaksanakan atau tidaknya sebuah *event*, perlu menunggu beberapa unit berkoordinasi dan seringkali keputusan tersebut diputuskan dekat dengan hari *event* akan dilaksanakan, sehingga banyak penyelenggaraan dan perencanaan *event* dilakukan secara mendadak, baik untuk pembuatan materi promo (*design* dan *key visual*) serta publikasi *event*.
3. Seringkali penamaan *online event* dalam bentuk webinar ataupun program *talkshow* yang bekerja sama dengan Satgas Covid-19 BNPB diputuskan secara mendadak oleh beberapa unit yang tergabung (unit konten dan unit media sosial), sehingga penamaannya banyak menggunakan kata-kata yang sama seperti "di tengah pandemi", "di masa pandemi", dan "di situasi pandemi".
4. Pada awal mulai berjalannya target program K-Talk di media sosial Instagram @kompascom, komunikasi terkait jadwal kesediaan *slot* pada Instagram

@kompascom tidak dilakukan secara berkala. Hal ini menyebabkan kebingungan individu yang akan melakukan narahubung dengan *talent*, karena seringkali jadwal *talent* diminta terlebih dahulu dibanding dengan kesediaan *slot* pada Instagram @kompascom.

3.5 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Atas kendala yang ditemukan dan sudah dijelaskan di atas, maka dari itu solusi yang penulis coba untuk menjawabnya adalah:

1. Melakukan *follow up* dan peninjauan mengenai proposal secara berkala, sehingga proses koordinasi tema dan proposal *event* dapat tersampaikan sesuai harapan.
2. Mempercepat koordinasi beberapa unit dan menjadwalkan tingkat urgensi tiap-tiap *event*, sehingga meminimalisasi hal-hal yang berkaitan dengan materi promo dan jadwal publikasi dilakukan secara mendadak.
3. Komunikasi antardivisi dan internal unit yang tergabung dalam grup Internal Satgas Covid-19 melakukan *meeting* yang perlu menjabarkan koordinasi pada kejelasan alur komunikasi dan keputusan *key message* yang tepat untuk penamaan *event*, jadwal *event*, dan *platform event*.