



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

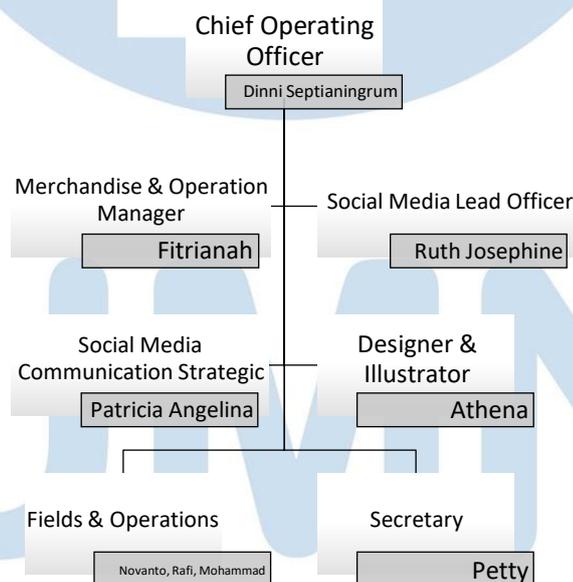
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peserta kerja magang memiliki jabatan sebagai bagian dari Departemen *Social Media & Event* yang berada di bawah Departemen *Social Media* dan diawasi langsung oleh Ruth Josephine selaku *Social Media Lead Officer* SeaSoldier. Rekan kerja pekerja magang berjumlah sembilan orang, yakni Novanto Setyadarma, Rafi Fadillah Faqih dan Mohammad Ishfahari Hijra selaku *Person-in-Charge* (PIC) *Fields & Operations*, Petty Razkia Robiula selaku Sekretaris yang bekerja dengan pekerja magang saat menjalankan program Bersihkan Warungku serta Athena selaku *Designer & Illustrator* yang bekerja bersama dalam Departemen *Social Media & Event*.



Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021
Grafik 3.1 Bagan Struktur Divisi SeaSoldier

Beberapa peran pekerja magang antara lain menjadi *Person-in-Charge* untuk pembuatan program *after-movie*, menangani KOL dan membuat *Terms of Reference*, membuat konten utama selain program Bersihkan Warungku dalam Instagram @Seasoldier_, serta terlibat dalam pembuatan *movement challenge*

#PiLah yaitu Pilih Langkah Hijau. Selama menjalani kerja magang, pekerja magang juga kerap berkoordinasi langsung dengan Ibu Dinni dan Ibu Fitriana karena beliau pun turun tangan untuk memberikan instruksi dan saran kepada seluruh anggota tim dalam Departemen *Social Media & Event*. Selain itu, beliau juga memberikan *approval* atas pekerjaan yang sudah dikerjakan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Berdasarkan ruang lingkup kerja Departemen *Social Media & Event*, selama masa magang pekerja magang diberi tanggung jawab untuk beberapa tugas seperti terlibat dalam *Social Media Marketing* serta *Community Development*. Adapun lini masa pekerjaan pekerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Lini Masa Aktivitas Kerja Magang

Aktivitas	Kegiatan	Minggu ke-										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Social Media Marketing</i>	Melakukan riset mengenai isu terbaru	■				■				■		
	Melakukan <i>plotting</i> dalam kalender editorial	■				■				■		
	Membuat <i>Draft</i> serta detail Konten	■	■			■	■			■	■	
	Membuat visual konten		■	■	■		■	■	■		■	■
	Melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah dibuat				■				■			■
<i>Community Development</i>	Survei lokasi warung	■	■									
	Penyusunan kepanitiaan dan <i>job</i>	■	■									

<i>description</i>												
Penentuan tema besar dan konsep program secara keseluruhan												
Mempersiapkan materi program di lapangan												
Koordinasi dengan pemangku kepentingan												
Survei mingguan mengenai perkembangan warung												

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. *Social Media Marketing*

Menurut (Ortiz, 2019), setiap akun dalam sosial media harus dapat menciptakan *engagement* terhadap para pengikutnya. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku terhadap pengikut untuk mencapai tingkat perilaku seperti apa yang disarankan oleh pelaku. Hal ini bisa dilakukan menggunakan model *Story*, *How*, *Audience*, *Reach* dan *Excellence* yang disingkat dengan model SHARE. Secara garis besar, *Story* membicarakan mengenai setiap cerita yang mau dibawa kepada *audience*, cerita yang mau dibawa pun harus teresonansi kepada *audience*.

How membicarakan langkah-langkah apa saja yang harus diperhatikan sebelum melakukan *posting* di media sosial. Setelah mengerti detail apa saja yang harus diperhatikan, juga harus memperhatikan setiap orang yang diinginkan dan dirasakan oleh pengikut media sosial dalam tahap *Audience*. *Reach* membicarakan bagaimana untuk *stepup the game*, menggunakan beberapa *tools* seperti tagar dan KOL. Di atas semua tahap itu, adalah tahap *Excellence* yang berbicara mengenai konsistensi dalam *me-manage* media sosial. Berikut akan

dijelaskan lebih rinci mengenai ke-5 tahap di atas:

1. STORY

Untuk menciptakan *call to action* kepada seluruh publik sasaran, organisasi harus memiliki pesan yang jelas dalam media sosialnya. Hal ini dijelaskan lewat *Story Brand 7-Part Framework* (SB7) yang diciptakan oleh Donald Miller (pp. 39-41). Pertama, ada *The Character* yaitu memahami target sasaran, apa yang mereka mau dan apa yang mereka anggap penting. Kedua, pemain utama tersebut memiliki masalah atau disebut dengan *Has a Problem*. Ketika ada aksi nyata yang dilakukan pasti ada masalah di baliknya, oleh karena itu organisasi perlu mengerti masalah apa yang dirasakan oleh pengikut.

Tahap berikutnya adalah karakter tersebut mendapatkan petunjuk terhadap masalahnya yang disebut dengan *Meets a guide*. Organisasi harus menonjolkan kenapa organisasi ini menjadi petunjuk yang akan membantu memecahkan masalahnya. Setelah itu petunjuk itu memberi publik sasaran sebuah ide yang disebut dengan *Plan*. Sebelum publik sasaran melakukan aksi, mereka harus diberi cara bagaimana untuk melakukan aksi tersebut dengan sebuah perencanaan. Baru setelah itu, organisasi menantang publik sasaran untuk mengambil aksi yang disebut tahap *Calls Them to Action*. Aksi itu membantu publik sasaran agar tidak melewati akhir yang tragis (*Helps Them Avoid Failure*). Semua itu diakhiri dengan akhir yang indah dan sukses.

2. HOW

Setelah menentukan pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik sasaran, organisasi memerlukan cara merealisasikan hal tersebut. Pada tahap ini, organisasi perlu mengerti kapan waktu yang tepat untuk melakukan *posting* dalam media sosial, bagaimana menentukan jadwal untuk mem-*posting* supaya menciptakan sebuah kebiasaan dalam sebuah kalender editorial. Tujuan dari kalender

editorial adalah melakukan *planning* dan memastikan bahwa ada keseimbangan dalam konten yang *diposting* (p. 70). Dalam tahap ini juga organisasi juga harus memastikan untuk konsentrasi pada platform media sosial apa yang ingin digunakan sehingga bisa mencapai publik sasaran yang diinginkan.

3. AUDIENCE

Tahap ini adalah tahap dimana melakukan *engagement* terhadap publik sasaran. Untuk melakukan itu diperlukan empati yang tinggi dari organisasi untuk menciptakan sebuah koneksi tersendiri (p. 83). Hal ini bisa diraih oleh mengelaborasi cerita yang ingin disampaikan, melakukan kampanye dengan *social movement* dan ajukan pertanyaan supaya mengundang opinisasaran publik.

4. REACH

Tahap ini berbicara mengenai bagaimana organisasi dapat meningkatkan *engagement* kepada pengikut baru atau untuk mendapatkan pengikut dengan menggunakan beberapa *tools* (p. 99). Hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat konten yang bagus secara algoritma akan membawa konten organisasi kepada pengguna yang belum dikenal, oleh karena itu visual dan isi konten sangat dibutuhkan *brainstorming* dan ide yang *fresh* serta kreatif. Selain itu, penggunaan tagar juga sangat penting dalam tahap ini untuk menjadi katalis.

Selain hal di atas, kehadiran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam konten media sosial juga sangat penting. Hal ini dikarenakan sasaran publik yang dicari mungkin sudah menjadi pengikut akun KOL yang memiliki banyak pengikut.

5. EXCELLENCE

Tahap ini berbicara mengenai persiapan untuk menghadapi krisis yang akan dihadapi oleh organisasi saat mengolah media sosialnya. Sang pengelola media sosial harus siap dengan semua tanggapan dari luar dan menjadikannya itu sebuah keuntungan

untuk organisasi. Dalam tahap ini juga diperlukan pengertian akan apa yang diinginkan oleh publik sasaran (p. 159). Hal ini juga termasuk membuat *Standard Operation Procedur* (SOP) organisasi saat menghadapi krisis dalam media sosialnya.

Model *social media marketing* ini telah diterapkan oleh SeaSoldier di tahun 2021. SeaSoldier sudah merumuskan sasaran publik yang merupakan anak muda terutama Generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di tahun 1997 sampai 2012 (Dimock, 2019). Sasaran ini berlandaskan dari *Girls With Impact Report* (2020) yang menyatakan bahwa 45% responden Generasi Z lebih memiliki kecenderungan untuk ingin membawa perubahan dan menjadi perubahan itu sendiri. Oleh karena itu, SeaSoldier merumuskan sebuah petunjuk yang bisa menjadi solusi yaitu menantang anak muda untuk berani melakukan aksi nyata terhadap lingkungan yang merupakan sebuah *call to action* untuk melakukan hal baik dan sesuai konsep menawarkan masa depan yang lebih baik untuk bumi ini, bukan bumi yang rusak dan penuh sampah sampai tidak bisa ditinggali lagi. Hal ini sudah dirumuskan dalam tujuan organisasi ini. Adapun tahap ini berlangsung sebelum pekerja magang menjalankan program magang ini. Sayangnya bila ditinjau lebih dalam lagi terutama saat pekerja magang menjalankan pekerjaan magang, tahap pesan yang mau disampaikan masih tidak terlalu terefleksikan dalam konten-konten yang dibuat oleh SeaSoldier karena masih terkesan acak dan tidak juga tidak ada kepastian dalam tujuan komunikasi serta penyampaiannya. Hanya saja, SeaSoldier menetapkan penggunaan bahasa dalam setiap konten di media sosial yang ringan dan juga digunakan sehari-hari agar terkesan asyik dan seru.

Masuk ke tahap berikutnya, pekerja magang juga menentukan jam yang paling tepat untuk meluncurkan konten SeaSoldier berdasarkan *insight* Instagram yaitu pada hari Senin, Rabu dan Kamis pada jam 6 pagi sampai 10 pagi. Selain itu, setiap bulannya pekerja magang membuat kalender editorial untuk menulis rencana konten yang ingin diluncurkan dalam media sosial SeaSoldier. Hal ini dilakukan untuk melihat konten seperti apa saja yang dibuat dalam satu bulan. Dalam SeaSoldier, ada 5 jenis konten yaitu konten edukasi, tips, inspirasi, game dan ucapan perayaan hari besar/libur. Setiap konten dibedakan dalam warna yang berbeda di atas kolom yang sudah dituliskan tanggal *up* konten tersebut.

SEASOLDIER		TJPE KONTEN	
		Magang	
		Tipe	
		Uraian	
		Halaman/Slide	
4 Oktober	5 Oktober	6 Oktober	7 Oktober
REGIONAL JAKARTA P.T. RUTH	REGIONAL BALI P.T. CHAMA	REGIONAL SULUT P.T. RUTH	Why do we have to start to "tentang SeaSoldier" -> The email yang dikirimkan -> Many benefits -> Follow Meow, Tico and Team yang mau membantu dengan ini -> Why do we have to start to "tentang SeaSoldier" ini penting P.T. PATRICKA
11 Oktober	12 Oktober	13 Oktober	14 Oktober
BERSIN MUKAN SENDIRI P.T. RUTH	Apa yang dilakukan SeaSoldier dalam Program Berhutan Warung? -> Kegiatan ke lingkungan di berbagai daerah di Indonesia -> Sediaan sampah portable -> Pliak sampah -> Bawa Per Baris sampah -> Sekolah (Kendaraan)	Walaupun hari Pagiin Garuda, mau beraksi untuk community lokal kalian? Kita di lingkungan Gunung https://www.instagram.com/sea_soldier/ https://www.instagram.com/sea_soldier/ https://www.instagram.com/sea_soldier/ https://www.instagram.com/sea_soldier/ P.T. PATRICKA	Buat Challenge: to followers untuk buat foto foto to the forest (sambil memilah sampah) -> Tag Sea Soldier, Indonesia Sea Soldier -> Berinteraksi dengan sesama -> Bikin video bukti aksi nya P.T. PATRICKA
18 Oktober	20 Oktober	22 Oktober	23 Oktober
SELF ACTION (AUDIENS) Kerentanan, ketahanan, ketahanan, ketahanan ketahanan P.T. CHAMA	IG STORY Berapa yang kamu lakukan? Hal apa? "Siapa ada working dan melakukan di pilkada yang sejajar" Kerang Kerang Kerang Kerang STORY 2: https://www.instagram.com/sea_soldier/ P.T. CHAMA	SELF ACTION (EXPOSURE) Lihat kurangnya, apa merencanakan sendiri dengan teman-teman? apa ada apa yang mereka P.T. KUCU FITRIANAH KAK ANDALAK KAKALOGINE KAKAL TITIK KALOGINE LISU PAKALOGINE Siapa akan kamu tulis dengan foto (gambar)? Mau yang sama mendonasikan atau ada yang lain? Benerin dan mana yang lain? Benerin dan mana yang lain? Bagi itu buktikan SeaSoldier soal home door tanaman has di rumah yang baik P.T. PATRICKA	"A day in a life of an Indonesian Wahung Owner" -> Lihat kontennya nanti posting to Instagram, Twitter -> Follow us on Instagram, Facebook, YouTube -> Support team di luar negeri juga -> Posting yang banyak according to topic P.T. PATRICKA
25 Oktober	26 Oktober	28 Oktober	29 Oktober
GEOTEK/Veronica Maria P.T. CHAMA	REELS LINDA KEMILAH UNIKORAN UPGAD NIBEL SPANOLEEM P.T. CHAMA, RUTH, PATRICKA	KAN SURAH PERUSA P.T. ATHENA	

Sumber: Dokumen SeaSoldier, 2021

Gambar 3.1 Contoh Kalender Editorial Bulan Oktober

Strategi ini digunakan dengan meninjau kembali jenis konten yang disukai oleh pengikut akun. Selain itu, dalam setiap bulan, tim internal media sosial dan juga COO SeaSoldier mengadakan pertemuan untuk membicarakan mengenai fokus yang ingin ditentukan yaitu tema besar. Secara implementasi dalam bulan Oktober 2021, fokus konten adalah *self-action* yang secara harafiah membicarakan mengenai pendorongan aksi nyata untuk bumi kepada publik sasaran atau pengikut media sosial SeaSoldier. Tema besar inilah yang selanjutnya dielaborasi menjadi kalender editorial.

Dalam tahap ini organisasi juga perlu mengetahui konten apa yang paling banyak disukai dengan pengikut di media sosial. Dalam konteks SeaSoldier, adalah video singkat yang mendapatkan paling banyak *reach* dan *audience*. Oleh karena SeaSoldier hanya menggunakan *platform* Instagram dalam mensosialisasikan idenya, maka variasi yang dipakai adalah membuat video singkat adalah lewat Instagram Reels. Rata-rata penonton video Reels dalam akun media sosial SeaSoldier adalah 18.525 kali ditonton.



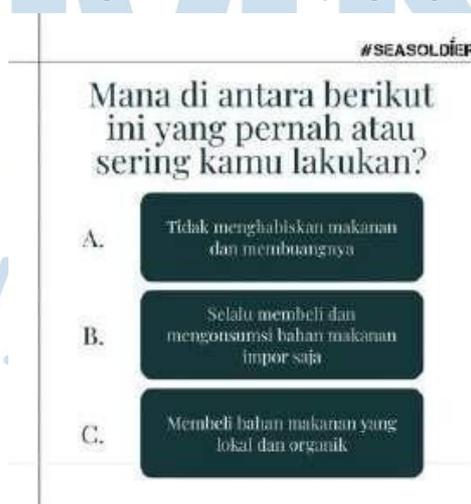
Sumber: Dokumen SeaSoldier, 2021
Gambar 3.2 Konten Instagram *Reels*

Proses setelah melakukan perencanaan kalender jika sudah disetujui oleh COO SeaSoldier, tim media sosial akan membuat *draft* konten secara detail untuk merumuskan visual serta *copywriting* dan *caption* untuk konten tersebut.



Sumber: Dokumen SeaSoldier, 2021
Gambar 3.3 Draft Konten Instagram Reels

Tahap selanjutnya adalah mengulik empati pada sasaran publik yang jarang dilakukan oleh SeaSoldier. Karena memang banyak konten yang sudah dibuat adalah berupa edukasi dan dokumentasi mengenai program apa saja yang sudah dilakukan oleh SeaSoldier. Selain itu tahap ini juga mengatakan untuk berkoneksi dengan sasaran publik dengan salah satu cara yaitu dengan pertanyaan. SeaSoldier sudah kerap kali melakukan hal ini, namun *engagement* yang didapat sangat rendah, maka konsep ini tidak relevan dalam kenyataannya. Seperti konten yang ditunjukkan pada gambar di bawah, hanya mendapat 74 likes dengan 7 komen dari pengikut Instagram SeaSoldier yang berjumlah 39.800.



Sumber: Dokumen SeaSoldier, 2021
Gambar 3.4 Konten pertanyaan

Di tahap *Reach*, pekerja magang sudah menerapkan penggunaan beberapa tools dalam media sosial SeaSoldier yaitu tagar untuk mem-*boost* konten yang sudah dibuat. Adapun tagar yang digunakan adalah tagar yang diikuti dengan banyak orang dan mudah dicari oleh orang.



Sumber: Dokumen SeaSoldier, 2021

Gambar 3.5 Penggunaan tagar dalam *caption*

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh SeaSoldier adalah penggunaan KOL yang juga bergerak di bidang lingkungan. KOL digunakan untuk kesan *familiarity* kepada sasaran publik saat melihat konten yang telah dibuat oleh SeaSoldier. Namun, SeaSoldier tidak pernah menggunakan tools Instagram *advertising* yang sering digunakan oleh akun lainnya dan bisa *engage* kepada lebih banyak sasaran publik. Mungkin ini juga salah satu alasan bahwa konten SeaSoldier tidak terlalu dapat menarik keikutsertaan sasaran publiknya.



Sumber: Data Dokumen SeaSoldier, 2021

Gambar 3.6 KOL @putmod sebagai *tools engagement*

Tahap terakhir yang merupakan *excellence*, pemegang akun media sosial harus memiliki kesiapan dalam menghadapi segala krisis agar akun dan nama SeaSoldier bisa dipertahankan secara berkelanjutan. Seharusnya, SeaSoldier bersiap-siap dan memiliki *Standard Operation Procedure* (SOP) jika terjadi krisis yang tidak terduga di lapangan. Selain itu, dalam mengelola media sosial agar berkelanjutan harus ada optimisasi akun menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) atau SEM (*Search Engine Marketing*), dalam pengelolaannya SeaSoldier belum menuju tahap ini.

B. Community Development

Konsep ini merupakan bagian dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Coombs & Holladay (2012, p. 8) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai aksi yang dilakukan tanpa paksaan atau secara sukarela yang dilakukan suatu organisasi untuk memenuhi misi organisasi serta tanggung jawab terhadap pekerja, komunitas, lingkungan dan masyarakat secara menyeluruh. CSR memang sangat lekat dengan lingkungan bisnis yang ingin bertanggung jawab terhadap lingkungannya, oleh karena itu pekerja magang menjalankan program Bersihkan Warungku yang disponsori oleh Hooman.id untuk meningkatkan nama mereka sebagai sebuah merek baju.

Community Development sendiri memiliki definisi sebuah aset pembangunan untuk meningkatkan standar hidup masyarakat menengah kebawah yang tinggal dalam sebuah komunitas atau rukun warga tertentu, tentunya dengan melakukan beberapa usaha perencanaan (Browning, et al., 2009, p. 38). Kunci dari *Community Development* sendiri adalah komunitas yang dipilih bisa melewati proses yang akan dirumuskan dan juga menghasilkan sebuah *outcome* (p. 6). Adapun langkah yang harus dilewati untuk mempraktikkan *Community Development*.

1. Define The Community

Sebuah komunitas dapat disebut dengan komunitas jika ada kesamaan yang ditemukan. Misalnya, ras, budaya, status ekonomi dan sebagainya. Komunitas ini juga bisa tinggal di satu kota, desa atau area tertentu. Hal yang perlu diperhatikan adalah dengan menentukan komunitas yang memiliki potensi untuk berkembang (Browning, et al., 2009, p. 58).

2. Establish an Organizing Group

Hal ini mencakup panitia perencanaan strategis yang bisa dibuat sendiri atau merupakan representasi dari banyak organisasi. Organisator yang paling berhasil biasanya merupakan organisasi swasta yang sudah *go-public*, pemimpin agama dan pemimpin bisnis (Browning, et al., 2009, p. 63).

3. Create a Mission Statement

Tahap selanjutnya adalah proses perincian mengenai kenapa terbentuknya kepanitiaan ini dan tujuan apa yang ingin dicapai. Kata-kata misi ini sangat penting karena menjadi kaca pembesar yang membantu saat adanya konflik dan ancaman dari dalam maupun luar kepanitiaan. Tahap ini juga membuat sebuah grup panitia fokus akan tujuan awal yang sudah direncanakan dan tidak menjalar kemana-mana (Browning, et al., 2009, p. 63).

Contohnya ada di bawah ini:

The Phillips County Strategic Planning Steering Committee will generate planned action that rebuilds the community on a shared vision of the future using a focused alliance of community groups, leaders, resource partners, and stakeholders.

Sumber: (Browning, et al., 2009, p. 63)

Gambar 3.7 Contoh *Mission Statement*

4. Identify Community Stakeholders

Siapa yang menjadi pemangku kepentingan yang harus bergabung dalam proses dan apa perannya serta kapan itu harus terjawab dalam tahap ini. Secara praktik, tahap ini berbicara mengenai bagaimana mendiskusikan masalah yang sebenarnya serta apa saja tantangan yang harus dirasakan dalam mengimplementasikan sebuah program pembangunan komunitas (Browning, et al., 2009, p. 63).

5. Collect and Analyse Information

Sebelum memulai pekerjaan, sangat penting untuk mengidentifikasi lingkungan komunitas yang dituju. Hal ini kerap kali ditelaah dari segi statistik yaitu gaji komunitas, pertumbuhan atau penurunan jumlah penduduk, umur dari populasi, halangan dalam komunitas, sektor pekerjaan dan lain sebagainya. Tahap ini dapat dilakukan dengan melakukan sebuah survei untuk mengetahui dan menganalisis *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman) yang sering disebut dengan *SWOT analysis* (Browning, et al., 2009, p. 64).

6. Develop an Effective Communications Process

Peran komunikasi menjadi sangat penting ketika berbicara dengan publik atau sasaran. Hal ini meyakinkan publik bahwa semua yang dijalankan bersifat terbuka dan tidak eksklusif. Tahap ini juga berbicara dengan bagaimana penyelenggara

program bisa mengkomunikasikan program kepada khalayak luas juga supaya bisa diberi saran lebih banyak lagi (Browning, et al., 2009, p. 64).

7. *Expand the Community Organization*

Ketika grup panitia sudah terbentuk, organisasi dan masyarakat lain juga bisa diikutsertakan. Misalnya, perkembangan turisme yang mengajak pemilik hotel, restoran, pusat oleh-oleh dan pihak yang bersentuhan langsung dengan turisme untuk berpartisipasi dalam mengembangkan saran dan masukan supaya turisme dapat berjalan dan meningkatkan pengunjung (Browning, et al., 2009, p. 64).

8. *Create a Comprehensive Strategic Plan*

Sebuah rencana harus bersifat realistis dan kredibel. Tujuan program harus ditulis dengan secara spesifik agar setiap pencapaian bisa tercapai. Setiap pencapaian atau tujuan juga perlu ada *Person-in-Charge* atau PIC sebagai orang yang bertanggung jawab untuk tercapainya tujuan tersebut. Tahap ini juga berbicara mengenai pembagian tugas yang ada dalam grup panitia sesuai dengan kemampuannya serta menentukan pemimpin grup (Browning, et al., 2009, p. 65).

9. *Implement the Plan*

Tahap ini adalah waktu yang krusial untuk sebuah tim untuk melakukan monitor dengan sangat rajin. Sebuah tim akan pudar semangatnya ketika tidak melihat adanya pencapaian. Namun, perlu diingat bahwa panitia juga harus memperhatikan waktu untuk implementasi yang singkat, sumber daya dan ekonomi yang memadai, rendahnya faktor kegagalan yang bisa terjadi dan masyarakat yang kooperatif. Oleh karena itu, saat implementasi bisa secara tidak langsung diprediksi hasilnya (Browning, et al., 2009, p.65).

10. Review and Evaluate the Planning Outcomes

Satu kunci aspek dalam manajemen program adalah *Plan, Do, Check* dan *Adjust*. Dalam tahap berbicara mengenai *check and adjust* yang berbicara terkadang tujuan tidak akan tercapai tepat waktu dan ada yang malah sebelum waktu yang ditentukan. Bagaimana kondisi lingkungan dan sumber daya yang ada juga harus diperhatikan saat melakukan evaluasi. Pertanyaan seperti apakah program berjalan dengan baik? Apa masalah yang harus diselesaikan? Strategi apa yang perlu diubah? Adakah misi untuk merealisasikan tujuan yang sudah dicapai (Browning, et al., 2009, p. 66).

Selama proses magang berlangsung, pekerja magang bukan hanya bertanggung jawab terhadap media sosial SeaSoldier, namun juga ada satu program SeaSoldier yang disponsori oleh sebuah merek yang harus dijalankan yaitu program Bersihkan Warungku. Program ini adalah program *community development* yang dikembangkan dari tahun 2019 sampai sekarang. Meskipun program ini sudah diimplementasikan sebelumnya, pekerja magang membuat sebuah terobosan baru karena program pembangunan komunitas ini dibangun oleh anak-anak muda yaitu sesama pekerja magang.

Nadine dan Dinni yang membentuk tim ini dan mengharuskan grup pekerja magang untuk melakukan pengembangan sendiri. Seperti 10 tahapan dari praktik *community development* pastinya tidak semua sudah dilakukan. Tahap pertama sudah ditentukan terlebih dahulu oleh pekerja SeaSoldier sebelumnya yaitu warung. Hal ini dilatarbelakangi dengan alasan bahwa warung adalah khas Indonesia dan tempat orang berkumpul untuk berbicara dan santai, oleh karena itu diharapkan pemilik dan pengunjung warung dapat mendapat pertukaran ide baru. Program ini awalnya dilaksanakan dalam 29 warung di 13 kota, namun pekerja magang bersama tim mencari sebuah warung yang berpotensi yaitu di Warkop Brewok di Bogor karena warkop ini dekat dengan bank sampah sehingga tujuan program makin mudah untuk direalisasikan.

Tim yang sudah dibentuk dengan ketertarikan yang sama yaitu isu lingkungan. Tim juga dibentuk dari 6 mahasiswa dari 3 Universitas yang berbeda yaitu Universitas Brawijaya Malang, Institut Kesenian Jakarta dan Universitas Multimedia Nusantara. Adanya tim ini sudah dibentuk sebelumnya dengan pemimpin SeaSoldier.

Selanjutnya dalam pembentukan kata-kata misi, tim pekerja magang tidak merumuskannya dalam sebuah kalimat namun telah terefleksikan dalam nama tim yaitu Trick N Trash. Karena program ini memiliki tujuan untuk mengedukasi pemilik warung serta pengunjung warung untuk dapat melakukan pilah sampah dan mengerti akan nilai dari sampah sendiri. Trick N Trash berarti mengubah sampah seperti layaknya sihir menjadi suatu hal yang berguna dan memiliki nilai ekonomi.

Program pembangunan komunitas ini mengandalkan pihak bank sampah sebagai pemangku kepentingan karena salah satu tujuan dari program ini adalah pengenalan akan bank sampah kepada pemilik warung terhadap bank sampah. Bank sampah menjadi media dimana pemilik warung mendapat pertukaran sampah bersih yaitu sampah anorganik menjadi uang.

Tahap selanjutnya yaitu *Collect and Analyze Information* mengungkapkan bahwa adanya analisis SWOT, hal ini tidak dilakukan saat pekerja magang mengimplementasikan perencanaan tujuan program Bersihkan Warungku. Hal ini disebabkan karena program ini sebelumnya sudah dilakukan oleh pekerja SeaSoldier. Maka dari itu untuk pengembangan program Bersihkan Warungku selanjutnya dapat dilakukan survei lapangan terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang lebih baku dan lebih menyeluruh.

Tahap selanjutnya yang menginformasikan bahwa pengikutsertaan khalayak dalam program sangat penting dalam memberi masukan dalam mengembangkan sebuah program *community development*. Tim pekerja magang melakukan diskusi secara bertahap setiap minggunya untuk mengetahui opini dan saran pemilik warung dan pengunjung

warung terhadap edukasi pemilahan sampah organik dan anorganik. Terbukti ternyata pemilikwarung dan pengunjung warung merasakan dampak negatif dari sampah yang berserakan di sekitar lingkungan warung. Maka dari itu program ini cukup penting untuk dilakukan.

Tahap berikutnya sudah jelas bahwa pihak yang terlibat adalah SeaSoldier, pemilik warung, pengunjung warung serta partisipasi dari bank sampah untuk meyokong keberhasilan program ini. Lalu di tahap pembentukan *strategic plan*, tim Trick N Trash melakukan evaluasi per minggu kepada pemilik warung, melakukan edukasi lewat poster untuk pengunjung warung serta membuat konten perihal perkembangan *community development* dalam warung. Pekerja magang bersama tim juga memastikan untuk melakukan minimalisir kegagalan dari segi kooperasi pemilik warung dan pengunjung warung untuk melakukan pemilahan sampah atas sampah pribadinya. Maka dari itu, pemilik warung sudah dipastikan terlebih dahulu apakah dia bersedia untuk melakukan program ini secara menyeluruh atau tidak. Tapi terkadang ada kendala saat program *community development* ini yaitu sampah yang sudah dikumpulkan nyatanya diambil oleh pemulung dan akhirnya tidak ada sampah yang didapatkan oleh pemilik warung untuk dibawa ke bank sampah. Maka solusinya adalah pemilik warung yang akhirnya menyimpan sampah-sampah anorganik seperti kardus, plastik dan botol kaca untuk dibawa ke rumah terlebih dahulu.

Selanjutnya tahap evaluasi yang juga sudah dilakukan tiap minggu karena tim pekerja magang melakukan survei ke Bogor tiap minggunya. Evaluasi yang didapat adalah warung bersih dan sudah diimplementasikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Dokumen SeaSoldier, 2021

Gambar 3.8 Foto saat menjalankan program *community development*

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala, antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan *social media marketing* di media sosial SeaSoldier belum dilakukan secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya kekurangan pengalaman pembimbing lapangan salah satunya dalam menerapkan *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing*. Alhasil, pertumbuhan *engagement* serta *followers* di media sosial cukup rendah serta pengelolaannya hanya sebatas *content marketing* saja.
2. Instruksi yang diberikan oleh pembimbing lapangan sangat fleksibel dan terkesan sangat lebar sehingga kesulitan dalam memahami instruksi.
3. Pekerja magang mendapatkan tugas untuk membuat *brief* KOL dan *Terms of Reference* untuk KOL sehingga menimbulkan kesulitan karena tidak pernah dilakukan sebelumnya.
4. Pekerja magang diberikan tugas untuk menyunting banyak video yang seharusnya dibagi dengan teman pekerja magang lainnya yang lebih bisa menggunakan *software* menyunting video.
5. Pengembangan program *community development* cenderung terhambat akibat kurangnya pengenalan awal akan komunitas yang dituju serta kurangnya informasi yang didapat.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang telah ditemukan, solusi yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Sebelum menerapkan strategi *social media marketing*, pekerja magang harus melakukan riset terhadap konten yang relevan dan unik kepada sasaran publik serta menggunakan *keyword* yang tepat agar tercapai *engagement* yang maksimal dan *traffic* media sosial meningkat. Selain itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang lebih dalam terkait *social media marketing*, sehingga kinerja pemasaran di berbagai media sosial dapat dimaksimalkan.
2. Pekerja magang memastikan kembali dengan berkomunikasi dan bertanya secara jelas untuk memastikan instruksi yang ditangkap sama dengan instruksi yang dimaksud oleh pembimbing lapangan.
3. Pekerja magang meminta panduan atau contoh *brief* dari pembimbing lapangan yang selanjutnya dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu juga meminta contoh *Terms of Reference* kepada pembimbing lapangan.
4. Pekerja magang secara terpaksa belajar secara otodidak menyunting video dengan menggunakan perangkat seadanya seperti menggunakan *smartphone* untuk menyunting dan memudahkan proses penyuntingan.
5. Melakukan pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan komunitas yang dituju dalam program *community development* menggunakan metode survei serta melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A