

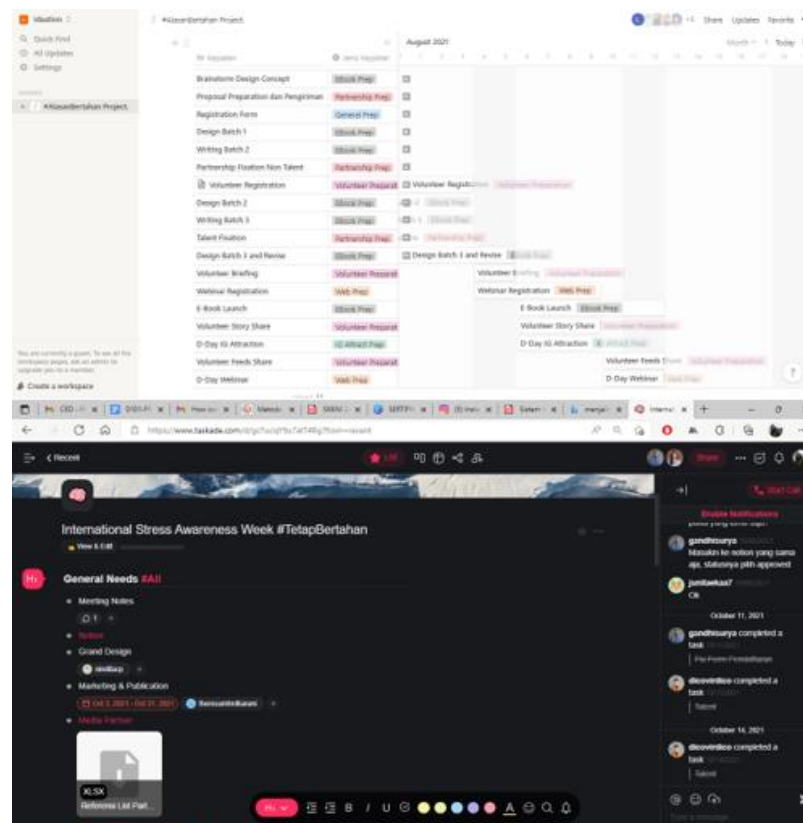
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

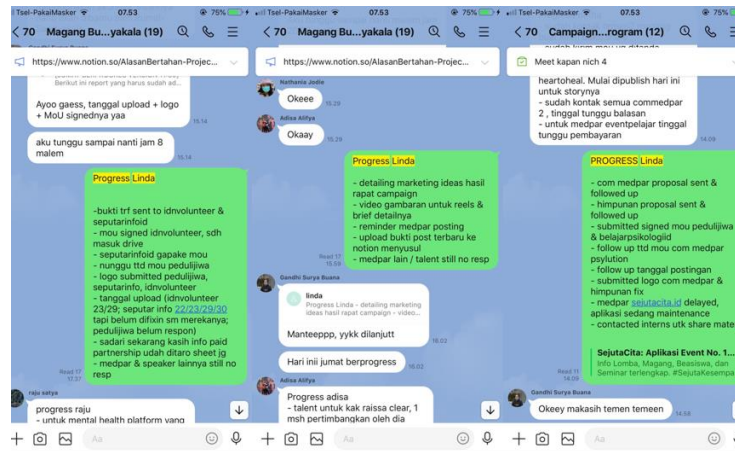
Berdasarkan struktur organisasi Rumah Sandyakala, divisi *Business and Operations* berisikan tiga sub divisi yaitu *Business Development*, *Campaign Management*, dan *Program Management*. Seorang *campaign officer* berada dalam sub divisi *Campaign Management* yang bertanggung jawab secara langsung kepada *campaign manager* terkait dengan segala tugas dan tanggung jawab lingkup kerja sub divisi *campaign management*. Selama menjalani praktik kerja magang di Rumah Sandyakala, seorang *campaign officer* bertanggung jawab dalam merencanakan segala project dan kampanye yang dilaksanakan oleh Rumah Sandyakala. Terhitung sejak Juni 2021, *campaign officer* bertugas dalam pelaksanaan kegiatan webinar Sua Sandyakala 3 serta bertanggung jawab dalam project berkelanjutan Rumah Sandyakala yang disebut dengan Bertahan Project.

Sejak diluncurkannya Bertahan Project, Rumah Sandyakala telah menyelenggarakan dua kampanye Bertahan Project yaitu #AlasanBertahan pada September 2021 dan #TetapBertahan pada November 2021. Pada project Bertahan yang pertama yaitu kampanye #AlasanBertahan, *campaign officer* bertanggung jawab untuk menganalisis isu dan target *market* Rumah Sandyakala, melakukan kerja sama dengan media, *talent* dan *collaborator* acara, merencanakan dan melaksanakan *marketing publication*, mempersiapkan rincian keperluan acara seperti sertifikat, kebutuhan teknis, serta menjadi narahubung dengan para relawan kampanye.



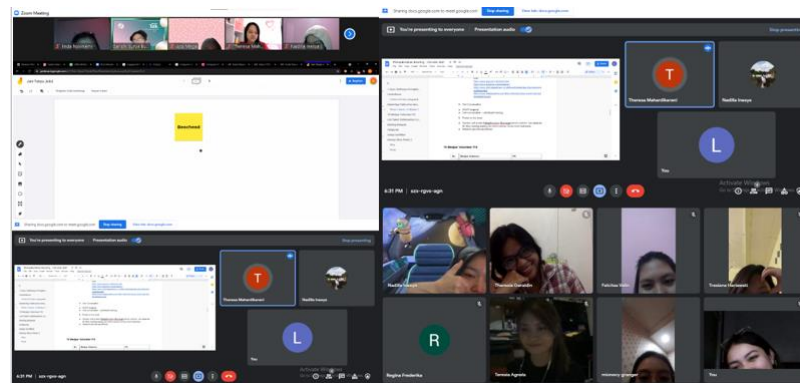
Gambar 3.1 Halaman Web Notion dan Taskade Rumah Sandyakala

Dalam menjalankan fungsi tersebut, *campaign officer* berkoordinasi secara langsung dengan *campaign manager*, *business and operations leader*, tim *creative*, tim *partnership*, serta tim *social media and community* Rumah Sandyakala. Koordinasi ini juga dilakukan melalui Notion dan Taskade agar seluruh divisi dapat tetap memantau informasi terbaru secara langsung terkait *progress* dari kampanye yang dilakukan. Di luar itu, *campaign officer* juga berkoordinasi langsung dengan *media partner* serta *talent* maupun *collaborator* yang akan mengisi rangkaian kegiatan kampanye yang dilaksanakan.



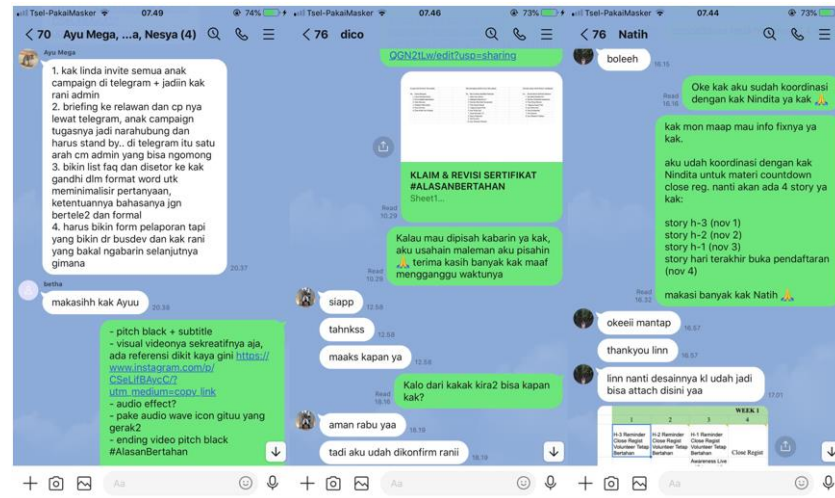
Gambar 3.2 Laporan *Progress* Harian

Koordinasi yang dilakukan dengan *campaign manager* dilakukan melalui grup Whatsapp atau LINE untuk menyampaikan *update* dan *progress* harian. Selain itu, sub divisi *campaign management* juga melakukan koordinasi melalui Google Meeting untuk *brainstorming* ide, diskusi, serta detail penugasan yang perlu dilakukan oleh *campaign officer*.



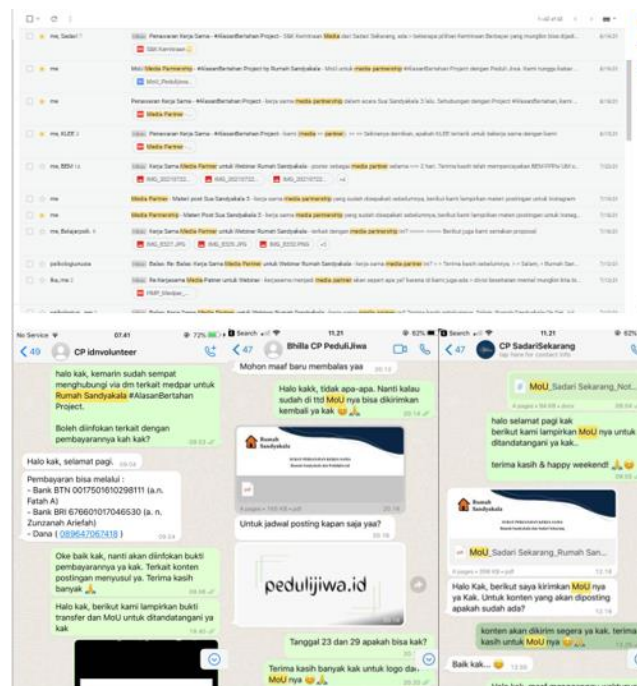
Gambar 3.3 *Weekly Meeting* Rumah Sandyakala

Campaign officer berkoordinasi secara langsung dengan *Business and Operations Leader* melalui Zoom atau Google Meeting pada saat *meeting* bersama untuk *brainstorming ideation* kampanye serta *detail* penugasan setiap sub divisi. Selain itu, *campaign officer* juga berkoordinasi melalui grup atau *personal chat* LINE untuk meminta persetujuan terkait ide *marketing* atau konten promosi kampanye serta *detail* teknis pelaksanaan kampanye.



Gambar 3.4 Komunikasi dengan Grup dan Divisi Lain

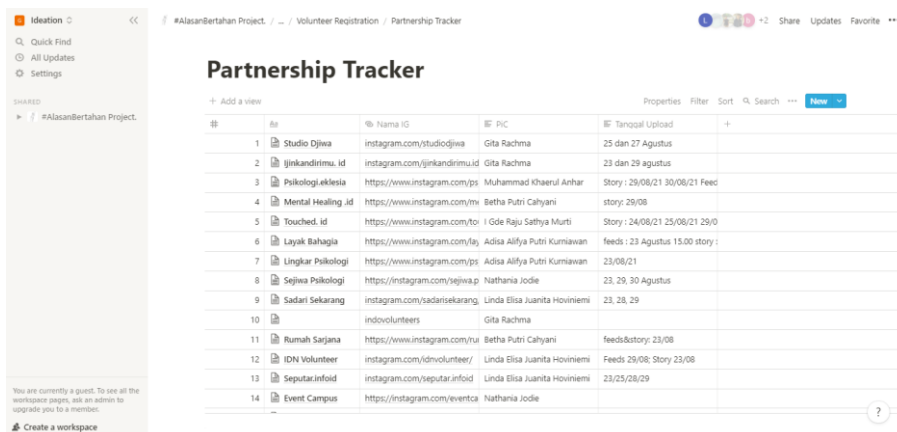
Koordinasi dengan tim *creative* dan tim *social media and community* dilakukan setelah ide *marketing publication* atau konsep kebutuhan publikasi sosial media dari *campaign management* telah disetujui. Koordinasi ini dilakukan melalui Google Meeting maupun personal chat LINE untuk keperluan konten *marketing* dan publikasi serta menentukan jadwal upload materi ke sosial media Rumah Sandyakala.



Gambar 3.5 Komunikasi dengan Media Partner via E-mail dan WhatsApp

Selain berkoordinasi dengan tim internal Rumah Sandyakala, *campaign officer* juga berkoordinasi dengan *media partner*. *Campaign officer* melakukan riset dan menyortir beberapa media yang sesuai dengan target dan *budget* yang disediakan oleh Rumah Sandyakala. Setelah itu, *campaign officer* akan menghubungi media tersebut untuk mengajukan kerja sama. Koordinasi ini biasanya dilakukan via Whatsapp atau e-mail untuk menentukan bentuk kerjasama dan kesepakatan untuk kepentingan promosi kampanye, seperti MoU, kebutuhan publikasi, dan konfirmasi pembayaran *media partner*.

Campaign officer juga berkoordinasi secara langsung dengan *talent* dan *collaborator*. Dalam hal ini, *campaign officer* juga menyiapkan daftar *talent* maupun *collaborator* yang sesuai dengan kebutuhan kampanye yang akan dilaksanakan, yaitu *influencer* atau *talent* yang bergerak dalam bidang kesehatan mental. *Campaign officer* berkoordinasi langsung melalui Whatsapp dengan pihak *talent* untuk menawarkan kerja sama hingga berkoordinasi mengenai pelaksanaan kampanye, hal ini biasanya meliputi melakukan kesepakatan kerja sama, konfirmasi pembayaran, MoU, kebutuhan publikasi, jadwal mengisi kegiatan, tema atau topik yang akan dibawakan pembicara, hingga persiapan pembicara sebelum mengisi acara.



The screenshot shows a web application titled "Partnership Tracker" for the "#AlasanBertahan Project". It features a sidebar with navigation options like "Quick Find", "All Updates", and "Settings". The main area displays a table of partners with the following data:

#	da	Nama IG	PIC	Tanggal Upload
1	Studio Djawa	instagram.com/studiodjawa	Gita Rachma	25 dan 27 Agustus
2	lindakandimu.id	instagram.com/lindakandimu.id	Gita Rachma	23 dan 29 agustus
3	Psikologi.elektia	https://www.instagram.com/ps	Muhammad Khaerul Anhar	Story : 29/08/21 30/08/21 Feed
4	Mental Healing.id	https://www.instagram.com/mv	Betha Putri Cahyani	story: 29/08
5	Touched.id	https://www.instagram.com/toi	I Gde Raju Sathya Murti	Story : 24/08/21 25/08/21 29/0
6	Layak Bahagia	https://www.instagram.com/laj	Adisa Alifya Putri Kurniawan	feeds : 23 Agustus 15.00 story :
7	Lingkar Psikologi	https://www.instagram.com/ps	Adisa Alifya Putri Kurniawan	23/08/21
8	Sejwa Psikologi	https://instagram.com/sejwa.p	Nathania Jodie	23, 29, 30 Agustus
9	Sadari Sekarang	instagram.com/sadarisekarang	Linda Elisa Juanita Hoviniemi	23, 28, 29
10	indovolunteers		Gita Rachma	
11	Rumah Sargana	https://www.instagram.com/rh	Betha Putri Cahyani	feed&story: 23/08
12	IDN Volunteer	instagram.com/idnvolunteer/	Linda Elisa Juanita Hoviniemi	Feeds 29/08; Story 23/08
13	Seputar.infolid	instagram.com/seputar.infolid	Linda Elisa Juanita Hoviniemi	23/25/28/29
14	Event Campus	https://instagram.com/eventca	Nathania Jodie	

Gambar 3.6 *Progress Partnership Tracker #AlasanBertahan*

Selain itu, internal Rumah Sandyakala juga menggunakan Notion untuk melakukan *update progress* secara berkala agar dapat tetap terpantau dan dilihat oleh seluruh internal yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kampanye. Hal ini dilakukan agar seluruh *progress* dan informasi terkait perencanaan dan pelaksanaan kampanye dapat diakses secara langsung dan menghindari miskomunikasi dalam berkoordinasi dengan sesama internal maupun dengan eksternal Rumah Sandyakala seperti *media partner* dan *talent*. Notion biasanya digunakan untuk mengkoordinasikan kebutuhan terkait dengan MoU, ToR, logo dan materi publikasi untuk *media partner*, *list media partner* dan *talent* yang telah di *approve*, dan perihal teknis lainnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang di Rumah Sandyakala, *campaign officer* bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye dalam Bertahan Project. Adapun rangkaian tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai berikut.

Tabel 3.1 Lingkup Pekerjaan *Campaign Officer* di Rumah Sandyakala

Lingkup Pekerjaan	Tugas Inti	Keterangan
Kampanye PR	Melaksanakan kampanye Bertahan Project mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi masing-masing kampanye.	a. <i>Briefing ideation</i> dan pembagian tugas Bertahan Project yaitu kampanye #AlasanBertahan dan kampanye #TetapBertahan b. Bekerjasama dengan kelompok mahasiswa Universitas Tarumanegara dalam pelaksanaan kampanye #TetapBertahan c. <i>Meeting</i> divisi <i>campaign</i> dengan mahasiswa Universitas Tarumanegara perihal konsep materi <i>Feeds</i> dan <i>IG Stories</i> relawan, <i>marketing publication</i>, serta pendaftaran relawan kampanye #TetapBertahan d. Membuat formulir pendaftaran relawan serta menetapkan syarat

		pendaftaran relawan kampanye #TetapBertahan e. Melakukan riset pasar dan ide <i>marketing</i> publikasi yang perlu dilakukan untuk kampanye #AlasanBertahan dan kampanye #TetapBertahan f. Riset dan <i>listing talent / collaborator</i> kampanye #AlasanBertahan dan kampanye #TetapBertahan di halaman Notion g. Menghubungi dan melakukan kerja sama dengan <i>talent / collaborator</i> sebagai pembicara di Webinar dan LIVE IG kampanye #AlasanBertahan (MoU, <i>payment</i>, gladi resik, dan <i>briefing materi</i>) h. Berkoordinasi dengan tim sosial media dan tim <i>creative</i> terkait dengan materi publikasi kampanye #AlasanBertahan dan #TetapBertahan
	Melakukan kerja sama dengan media digital di Instagram untuk keperluan promosi kampanye #AlasanBertahan dan #TetapBertahan, serta project webinar Sua Sandyakala 3	a. Riset dan <i>listing media partner</i> (<i>General, Community, Mental Health Platform</i>, dan <i>Volunteer</i>) b. Update informasi <i>rate</i> dan ketentuan <i>media partner</i> yang sudah dihubungi di Notion c. Melakukan kesepakatan kerja sama dengan <i>media partner</i> yang sudah di <i>approve</i> oleh Rumah Sandyakala (MoU, logo, materi publikasi, <i>payment</i>, dan jadwal <i>posting</i>) d. <i>Follow up</i> dan <i>reminder</i> jadwal posting <i>media partner</i>
	Menjadi narahubung partisipan dan relawan kampanye #AlasanBertahan	a. Menjadi narahubung relawan #AlasanBertahan b. <i>Broadcast</i> dan <i>reminder</i> kegiatan relawan di grup relawan #AlasanBertahan

	dan #TetapBertahan	c. Merespon pertanyaan dan kendala relawan seputar kampanye d. Membuat <i>database</i> email relawan yang memiliki kendala selama kampanye e. Membuat <i>guidebook</i> , form pendaftaran, dan form pelaporan relawan
--	-----------------------	---

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Rumah Sandyakala, seorang *campaign officer* bertanggung jawab dalam segala bentuk pelaksanaan kampanye maupun kegiatan yang diselenggarakan oleh Rumah Sandyakala. Beberapa kampanye ini berbentuk kampanye *online* dikarenakan oleh situasi Covid-19 yang masih berlangsung di Indonesia hingga sekarang ini. Dalam menjalankan fungsinya, seorang *campaign officer* melaksanakan fungsi *Public Relations* yaitu dengan melaksanakan tugas berupa pelaksanaan kegiatan kampanye untuk mengubah pandangan dan perilaku audiens terkait dengan isu kesehatan mental di Indonesia.

3.3.1 Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan salah satu fungsi dari praktisi *public relations*. Roger dan Storey memaparkan definisi kampanye sebagai suatu tindakan komunikasi yang dirancang untuk dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai saluran dan memiliki tujuan memberi efek atau dampak pada sejumlah besar khalayak (Rice & Atkin, 2013, p. 16).

Kampanye *public relations* dalam konsepnya termasuk kepada tindakan komunikasi baik secara individu maupun kelompok yang bersifat mengedukasi, mempengaruhi, serta mengubah sikap masyarakat agar memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga tersebut. Kampanye *public relations* bertujuan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran khalayak untuk menciptakan perhatian sehingga khalayak mendapatkan opini yang bersifat

positif saat kampanye dilakukan serta memberikan perusahaan citra dan kepercayaan yang baik dari khalayak dengan melaksanakan komunikasi dalam jangka waktu yang berkelanjutan (Ruslan, 2013, p. 45).

Tujuan dari kampanye menurut terdiri dari tiga tingkatan (Gregory, 2015, p. 104), antara lain sebagai berikut:

- 1) *Awareness*, yaitu memunculkan kesadaran dalam target khalayak atas suatu isu atau masalah tertentu dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Tujuan ini juga disebut dengan tujuan kognitif.
- 2) *Attitudes and opinion*, yaitu upaya untuk membuat target khalayak agar dapat membentuk suatu sikap atau opini terhadap suatu isu tertentu. Tujuan ini disebut dengan tujuan afektif.
- 3) *Behaviour*, yaitu membuat target khalayak untuk berperilaku atau bertindak sesuai dengan tujuan dari kampanye yang dilaksanakan dan dapat disebut juga sebagai tujuan konatif.

Dalam mencapai tujuan dari pelaksanaan kampanye, terdapat 12 tahap perencanaan yang harus dilaksanakan oleh praktisi PR yaitu *analysis, aims, objectives, stakeholders and publics, contents, strategy, tactics, timescales, resources, monitoring, evaluating*, dan *review* (Gregory, 2015, p. 47). Model perencanaan kampanye secara lebih komprehensif menurut Anne Gregory (2015, p. 51) adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Perencanaan Kampanye PR Anne Gregory

Analisis Situasi	• Tujuan sosial dan/atau perusahaan organisasi • Masalah yang mengancam atau memberikan kesempatan untuk mewujudkan tujuan tersebut • Kontribusi hubungan masyarakat diidentifikasi
Strategi	• Tujuan dan tujuan humas • Pemangku kepentingan/publik yang terlibat dan isi program

	• Strategi keseluruhan untuk mendasarkan program taktis
Implementasi	• Program taktis dengan skala waktu dan sumber daya yang dialokasikan
Evaluasi	• Pemantauan kemajuan, evaluasi keberhasilan dalam berkontribusi pada penyelesaian ancaman, atau realisasi peluang

Sumber: Gregory, 2015

3.3.1.1 *Situation Analysis*

Dalam perencanaan kampanye Bertahan Project, *campaign officer* terlebih dahulu melaksanakan tahap analisis. Analisis merupakan tahap awal dalam perencanaan kampanye yang berfungsi sebagai landasan dari suatu kampanye PR. Dalam tahap analisis, praktisi PR melakukan analisis untuk mengidentifikasi suatu isu atau masalah yang ingin di angkat dalam kampanye, menetapkan waktu, pesan, dan target khalayak suatu kampanye, serta melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberlangsungan kampanye (Gregory, 2015, p. 54).

Rumah Sandyakala merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam bidang edukasi kesehatan mental. Dalam menjalankan fungsinya tersebut, Rumah Sandyakala memanfaatkan penggunaan media, khususnya Instagram, untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan pemahaman terkait kesehatan mental kepada khalayak umum. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan biasanya berupa informasi seputar stigma dan wawasan umum terkait beberapa kesehatan mental yang kerap dialami sebagian besar masyarakat maupun yang masih tabu dibicarakan oleh sebagian besar kalangan masyarakat seperti edukasi terkait stress dan depresi, *self-love*, *self-harm*, dan berbagai topik kesehatan mental lainnya.

Melalui pemanfaatan media sosial, Rumah Sandyakala membentuk program Bertahan Project yaitu sebuah kampanye berkelanjutan yang bertujuan sebagai upaya meningkatkan *awareness*, memberikan pemahaman, dan menghapus stigma negatif terkait kesehatan mental di tengah masyarakat. Dalam tahap analisis

perencanaan Bertahan Project oleh Rumah Sandyakala, dilakukan analisis SWOT sebagai berikut:

1) *Strength*

- a. Kampanye Bertahan Project dilaksanakan secara *online* dan terbuka untuk umum tanpa dipungut biaya apapun sehingga publik lebih tertarik dan mudah untuk berpartisipasi dan ikut serta menjadi relawan.
- b. Kampanye Bertahan Project menghadirkan pembicara ahli yang secara profesional memiliki pengetahuan dalam bidang kesehatan mental. Informasi yang disampaikan dikemas secara sederhana sehingga memudahkan partisipan yang belum memiliki pemahaman mengenai isu kesehatan mental agar lebih mudah menerima informasi yang disampaikan. Selain itu, Rumah Sandyakala juga membuka sesi tanya dan jawab bagi para partisipan atau relawan dengan para pembicara ahli.
- c. Kampanye Bertahan Project berisikan berbagai rangkaian kegiatan seperti Live IG dan Webinar dengan berbagai topik yang berbeda.
- d. Para relawan mendapatkan *benefit* berupa *e-certificate* dan *e-book*, serta akses untuk bergabung ke dalam Ruang Keluarga yaitu sebuah group chat komunitas Rumah Sandyakala.

2) *Weakness*

- a. Bertahan Project merupakan kampanye berkelanjutan pertama yang diselenggarakan oleh Rumah Sandyakala, yang kampanye pertamanya yaitu #AlasanBertahan memiliki waktu perencanaan yang cukup singkat sehingga persiapan yang dilakukan kurang maksimal.
- b. Program kampanye *online* sudah mulai banyak dilakukan oleh berbagai lembaga / organisasi yang bergerak dalam bidang edukasi kesehatan mental.

3) *Opportunity*

- a. Masih melekatnya stigma buruk terkait dengan kesehatan mental di sebagian besar masyarakat menjadi peluang bagi program Bertahan Project untuk memberikan edukasi dan meningkatkan *awareness* kepada masyarakat terkait pentingnya kesehatan mental.

- b. Angka stress selama pandemi yang terus bertambah dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi, khususnya di tengah pandemi Covid-19.

4) *Threat*

- a. Lembaga atau organisasi lain yang bergerak dalam bidang edukasi kesehatan mental.
- b. Kampanye pertama dilaksanakan bertepatan dengan *World Suicide Prevention Day* sehingga terdapat kemungkinan kampanye lain yang akan dilaksanakan pada waktu yang berdekatan.
- c. Khalayak yang tidak tertarik dengan isu kesehatan mental.

Program Bertahan Project terdiri dari dua kampanye yaitu kampanye #AlasanBertahan yang dilaksanakan pada September 2021 bertepatan dengan *World Suicide Prevention Day* dan kampanye kedua yang berjudul #TetapBertahan dilaksanakan pada November 2021 sebagai bentuk kampanye lanjutan dari kampanye #AlasanBertahan.

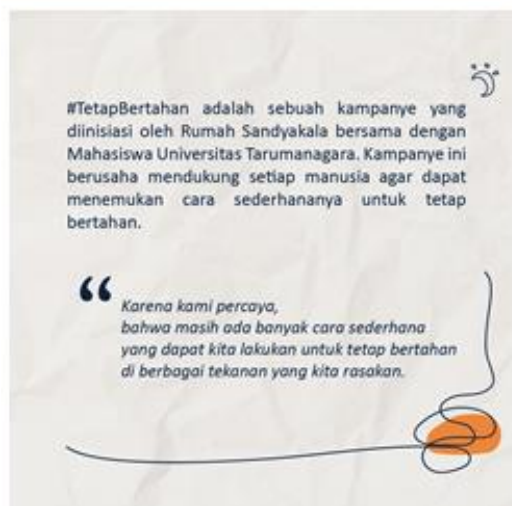
3.3.1.2 Strategy

Strategi merupakan pola, rencana, dan perspektif. Strategi merupakan jembatan antara kebijakan atau *goals* dan taktik atau tindakan nyata. Strategi mengarah kepada suatu pemikiran yang bersifat kompleks, pengalaman, tujuan, ide, persepsi, dan ekspektasi yang menyediakan panduan untuk tindakan spesifik dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Nickols, 2012, p. 99).

Sebagai suatu organisasi yang bergerak dalam bidang edukasi kesehatan mental, Rumah Sandyakala memiliki tujuan untuk menanamkan pemahaman dan merubah stigma buruk di tengah publik terkait kesehatan mental. Kampanye Bertahan Project merupakan suatu program yang dilaksanakan oleh Rumah Sandyakala dengan objektif untuk meningkatkan *awareness* publik atas pentingnya kesehatan mental di Indonesia melalui serangkaian kegiatan kampanye secara *online*.

Menurut Anne Gregory (2015, p. 105), objektif dari suatu program PR terdiri dari tiga tingkatan yaitu *awareness*, *attitudes*, dan *behaviour*. Objektif *awareness* dapat meliputi beberapa hal seperti menciptakan kesadaran di tengah publik, mempromosikan pemahaman, memberikan informasi, mengkonfirmasi suatu persepsi, dan mengembangkan pengetahuan. Rumah Sandyakala melalui Bertahan Project melalui kampanye pertamanya yaitu #AlasanBertahan memiliki objektif untuk meningkatkan *awareness* publik terkait isu yang berkaitan dengan pencegahan bunuh diri, hal ini meliputi edukasi terkait dengan topik-topik yang berkaitan dengan hal tersebut menggunakan sarana media sosial seperti Live IG melalui Instagram dan Webinar melalui Zoom dan Youtube. Khalayak sasaran dari Bertahan Project adalah pengguna sosial media yang tertarik dengan isu kesehatan mental, khususnya remaja hingga dewasa di seluruh Indonesia.

Pesan yang disampaikan pada kampanye #TetapBertahan tidak berbeda jauh dengan kampanye #AlasanBertahan. Kedua pesan yang disampaikan mengandung pesan emosional bagi khalayak yang melihatnya. Hal ini termasuk ke dalam salah satu dalam empat jenis pesan emosional positif yaitu *virtue appeals*. Menurut Smith (2009), *virtue appeals* dapat digunakan secara rasional maupun emosional. Biasanya pesan ini digunakan untuk mengaitkan kampanye dengan apa yang dianggap komunitas atau individu merupakan sesuatu yang baik. Jenis pesan ini memiliki kekuatan yang besar dan biasanya diterapkan oleh kampanye pada masa perang, donor organ, dan relawan (Gregory, 2015, p. 126).



Gambar 3.7 Tagline dalam poster #AlasanBertahan dan #TetapBertahan

Rumah Sandyakala mengusung pesan yang serupa dalam kedua kampanye Bertahan Project-nya. Hal ini dikarenakan oleh tema kedua kampanye yang saling berkelanjutan. Pelaksanaan kampanye #AlasanBertahan yang bertepatan dengan *World Suicide Prevention Day* diteruskan dengan kampanye lanjutannya yaitu kampanye #TetapBertahan pada *International Stress Awareness Week* bertujuan untuk mengajak teman-teman yang berhasil bertahan karena menemukan #AlasanBertahan-nya untuk terus #TetapBertahan dalam menjalani kesehariannya. Pemilihan warna, elemen, serta penggunaan kata dalam kalimat tagline pada poster dipilih sesuai dengan karakteristik konten Instagram Rumah Sandyakala sehingga

kampanye Bertahan Project dapat dengan jelas menunjukkan organisasi penyelenggaranya yaitu Rumah Sandyakala.

3.3.1.3 Implementation

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye PR perlu dilakukan identifikasi dan kontak terhadap publik yang relevan agar dapat ditentukan media berkomunikasi apa yang tepat untuk mencapai target publik tersebut. Setelah itu, publik akan diyakinkan dengan mengkomunikasikan apa yang harus mereka pikirkan, percayai, dan lakukan, atau menyediakan suatu ruang untuk berdiskusi. Terdapat beberapa taktik yang dapat digunakan oleh praktisi PR seperti *media relations*, *internal communication*, *advertising*, *corporate identity*, *direct mail*, *sponsorship*, *exhibition*, *lobbying*, *conferences*, *community relations*, *special events*, *customer relations*, *liaison*, *research*, dan *financial relations* (Gregory, 2015, p. 134). Dalam pelaksanaan kampanye Bertahan Project, Rumah Sandyakala menggunakan taktik *advertising* melalui penggunaan Instagram Ads dan kegiatan *paid promote* dengan berbagai media digital di Instagram.

Taktik yang telah dipilih untuk diimplementasikan dalam kampanye kemudian disesuaikan dengan rentang waktu dan sumber daya yang ada. Dalam tahap implementasi, praktisi PR memastikan bahwa taktik yang digunakan berjalan sesuai dengan waktu dan rencana yang ditetapkan. Untuk memastikan strategi dan taktik dapat terimplementasikan, maka dibutuhkan *timescales* untuk memonitor berjalannya kampanye sesuai dengan waktu yang ditentukan (Gregory, 2015, p. 54). Rumah Sandyakala memanfaatkan fitur web Notion untuk membuat *timescales* atau *timeline* kegiatan kampanye mulai dari tahap riset media, *talent/collaborator*, pembuatan poster dan MoU, *payment*, hingga pelaksanaan acara.

Kegiatan	Jenis Kegiatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Brainstorm Design Concept	Ebook Prep																	
Proposal Preparation dan Pengiriman	Partnership Prep																	
Registration Form	General Prep																	
Design Batch 1	Ebook Prep																	
Writing Batch 2	Ebook Prep																	
Partnership Fixation Non Talent	Partnership Prep																	
Volunteer Registration	Volunteer Preparat																	
Design Batch 2	Ebook Prep																	
Writing Batch 3	Ebook Prep																	
Talent Fixation	Partnership Prep																	
Design Batch 3 and Revise	Ebook Prep																	
Volunteer Briefing	Volunteer Preparat																	
Webinar Registration	Web Prep																	
E-Book Launch	Ebook Prep																	
Volunteer Story Share	Volunteer Preparat																	
D-Day IG Attraction	IG Attract Prep																	
Volunteer Feeds Share	Volunteer Preparat																	
D-Day Webinar	Web Prep																	

Fase	Kegiatan	PIC	WEEK 1							WEEK 2							WEEK 3			
			Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue
Administration	Form + Teknis Pendaftaran	4															V	V	V	
	MoU Pembicara	4															V			
	TOR Pembicara	4															V			
	Pembayaran Pembicara	4																V	V	V
	Teleconference Platform	4																		
	Virtual Background Pembicara	4																		
	Virtual Background Peserta	4																		
	Komunikasi Media Partner	A								V	V	V	V	V	V	V				
	Open Chat	2																		
	List Permasalahan	4																		
Curiosity	Feedback Form	4																		
	Awareness Story	1															V	V		
	Coming Soon Story	1															V	V		
Explanation	Individual Share Coming Soon	A															V	V		
	Poster	1																		
	Ruang Peralihan Explanation	G																		
	Event Explanation	G																		
	Speaker Explanation	1																		
	Awareness Story	1																		
	Collaboration Partnership	3																		
	Individual Share	A																		
	Media Partner Post	A																		
	Community Media Partner	A																		
Fear	Ha-Min Post	1																		
	Ha-Min Story	1																		
	Individual Ha-Min Share	A																		

Gambar 3.8 Timescales melalui web Notion dan Spreadsheet

3.3.1.4 Evaluation

Terdapat beberapa alasan mengapa evaluasi merupakan salah satu aspek penting dalam proses perencanaan suatu program atau kampanye PR. Beberapa manfaat dari evaluasi yaitu evaluasi dapat memfokuskan upaya, menunjukkan keefektifan kampanye atau program yang dilaksanakan, memastikan efisiensi biaya, mendorong manajemen kampanye dan program yang lebih baik, dan memfasilitasi pertanggungjawaban (Gregory, 2015, p. 184). Dalam tahap evaluasi, terdapat juga beberapa istilah yang ada dalam setiap pelaksanaan kampanye ataupun program yaitu:

- 1) *Input*, hal ini meliputi segala sesuatu yang diberikan ke dalam produk komunikasi yang ada. Dalam mengevaluasi *input*, elemen seperti latar belakang, penulisan, keefektifan desain, pemilihan font dan ukuran, hingga pemilihan warna dapat dievaluasi. Dalam persiapan kampanye, seluruh bentuk materi publikasi harus melalui persetujuan atasan sebelum diunggah ke media sosial.
- 2) *Output*, hal ini meliputi keefektifan produk ketika sampai ke tengah publik. Hal ini dapat berupa tingkat pengunjung website maupun analisis konten.
- 3) *Out-take*, hal ini meliputi segala sesuatu yang berada di antara *output* dan *outcome*. *Out-take* merupakan suatu istilah yang menggambarkan bagaimana suatu individu mungkin melakukan suatu tindakan tertentu ataupun tidak setelah menerima suatu informasi yang diperolehnya.
- 4) *Outcome*, hal ini meliputi pengukuran hasil akhir dari suatu bentuk komunikasi. Dalam kampanye Bertahan Project, evaluasi *outcome* dilakukan pada akhir periode kampanye #AlasanBertahan dengan menghitung jumlah relawan dan partisipan kampanye serta *reach* dan *engagement rate* sosial media Rumah Sandyakala.

3.3.2 Partnership

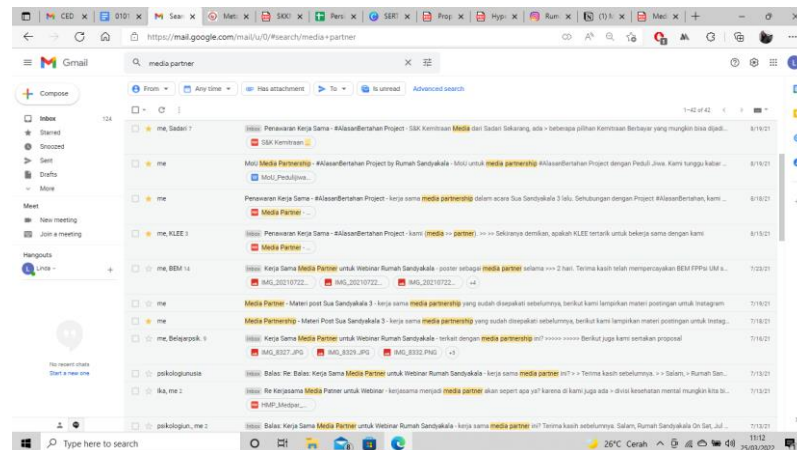
Menurut Suwatno, kegiatan *partnership* atau *sponsorship* adalah suatu pertukaran antara *sponsor* (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) yaitu pemberi sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* ataupun *partnership* sementara *sponsee* atau penerima sponsor menerima bayaran atau hal lain dalam kegiatan *partnership* dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dari suatu *brand* (Jenty & Setyanto, 2018, pp. 320-326). *Content Partnership* merupakan salah satu bentuk kerja sama pertukaran konten digital, yang mana salah satu tujuannya ialah untuk meningkatkan reputasi melalui platform milik *partner* (Mendez, 2012).

Dalam pelaksanaan webinar Sua Sandyakala dan kampanye Bertahan Project, *campaign officer* bertugas untuk melakukan kegiatan *partnership* dengan berbagai media digital. Rumah Sandyakala bekerja sama dengan beberapa media *online* di

Kategori *general media* meliputi bentuk media online di Instagram yang menawarkan layanan *paid promote* untuk segala bentuk *event*. Kerja sama dengan kategori media ini bertujuan untuk mencapai *market* audiens yang lebih luas dan *general*. *Community media* biasanya meliputi media komunitas seperti himpunan mahasiswa psikolog, komunitas penyintas, dan lain sebagainya. Kategori ketiga yaitu *mental health platform*, yaitu organisasi atau lembaga yang juga bergerak dalam bidang kesehatan mental. *Volunteer media* merupakan media yang biasanya membagikan informasi seputar info kegiatan *volunteer* atau relawan yang bersifat sosial.

Gambar 3.9 List Media Partner di Notion

18



Gambar 3.10 Screenshot E-mail dengan Media Partner

Setelah melakukan riset dan *listing* beberapa media tersebut, *campaign officer* kemudian akan diberikan arahan terkait dengan media apa saja yang telah di-*approve* oleh Rumah Sandyakala untuk diajak kerja sama. Tahap pengajuan kerja sama ini biasanya dilakukan melalui e-mail atau aplikasi pesan WhatsApp dengan mengirimkan proposal media partner yang telah disediakan oleh Rumah Sandyakala. Apabila media menerima tawaran kerja sama yang diajukan, *campaign officer* bersama dengan pihak media kemudian akan mulai menyepakati hal-hal teknis terkait dengan pembayaran, jadwal dan jumlah *posting*, logo media, hingga penandatanganan MoU. Setelah media menandatangani surat perjanjian kerja sama dengan Rumah Sandyakala, *campaign officer* bertanggung jawab untuk melakukan *follow up* dengan pihak media yang biasanya terkait dengan *jadwal posting* maupun keperluan konten publikasi.

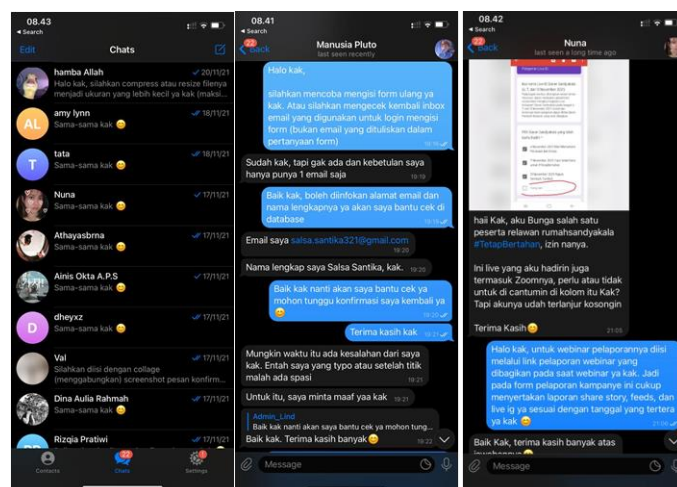
3.3.3 CRM Operasional

Aktivitas *customer relationship management* (CRM) dilakukan oleh praktisi humas untuk dapat menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dan mengusahakan agar terjalinnya hubungan yang dalam dan intim dengan setiap konsumennya melalui penggunaan informasi konsumen (*data base*) (Kotler & Keller, 2012, p. 137). Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau klien berkaitan dengan tujuan dari aktivitas CRM. Tujuan dari CRM adalah agar perusahaan dapat mengelola dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle & Maklan, 2015, p. 56).

Menurut Buttle & Maklan (2015, p. 4), CRM dapat dikaji melalui tiga jenis yaitu *strategic CRM*, *operational CRM*, dan *analytical CRM*. *Strategic CRM* memiliki fokus dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. *Operational CRM* merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek otomisasi seperti otomisasi layanan, armada penjualan, dan pemasaran. *Analytical CRM* berfokus pada kegiatan penggalan data untuk tujuan strategis dan taktis.

Dalam praktik kerja magang di Rumah Sandyakala, aktivitas *customer relations* juga merupakan salah satu tugas yang dikerjakan oleh seorang *campaign officer*. Pada kampanye Bertahan Project yaitu #AlasanBertahan dan #TetapBertahan, *campaign officer* bertugas menjadi narahubung antara Rumah Sandyakala sebagai penyelenggara kampanye dengan para relawan. Dalam hal ini, *campaign officer* melaksanakan fungsi *operational CRM*. Terdapat beberapa bentuk *operational CRM* (Buttle & Maklan, 2015), antara lain sebagai berikut:

- 1) Otomatisasi pemasaran, yaitu meliputi aplikasi segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, dan *event-based marketing*.
- 2) Otomatisasi armada penjualan, yaitu meliputi *opportunity management*, pembuatan proposal, dan konfigurasi produk.
- 3) Otomatisasi layanan, yaitu meliputi operasi *contact center* dan *call center*, layanan berbasis *website*, dan layanan di lapangan.



Gambar 3.11 Bukti Chat dengan Relawan

Selama bertugas menjadi narahubung kampanye Bertahan Project, *campaign officer* menjalankan bentuk *operational CRM* berupa otomatisasi layanan yaitu dengan menjadi admin atau *contact person* perwakilan Rumah Sandyakala terkait dengan perihal pendaftaran relawan, pertanyaan seputar kampanye, hingga keluhan dan kendala relawan. Sebelum periode kampanye dimulai, *campaign officer* mempersiapkan *guidebook* untuk pelaksanaan kampanye untuk memudahkan para relawan. Setelah periode kampanye dimulai, komunikasi dengan para relawan ini dilakukan melalui aplikasi pesan Telegram secara personal maupun melalui grup relawan.

Relawan biasanya mengajukan pertanyaan seputar teknis pendaftaran atau pelaksanaan kampanye, kendala selama mengikuti kampanye dengan alasan personal maupun teknis, hingga kebutuhan atau kendala sertifikat dan *benefit* berupa e-book gratis untuk relawan. Seluruh relawan yang mengalami kendala atau keluhan kemudian akan di data sekaligus berdasarkan kebutuhan atau keluhannya untuk dikoordinasikan dengan divisi lain yang terkait. Sebagai contoh, kendala para relawan terkait dengan kesalahan penulisan nama dalam sertifikat akan dikumpulkan dan kemudian diajukan kepada divisi kreatif untuk direvisi penulisannya.

Campaign officer sebagai narahubung juga bertugas untuk melakukan *follow up* dan *reminder* kepada para relawan terkait dengan pelaksanaan kampanye. *Follow up* biasanya dilakukan untuk para relawan yang mengajukan kebutuhan personal, seperti surat keterangan dari Rumah Sandyakala, keluhan relawan yang mengalami *trigger* terkait dengan topik yang dibawakan pembicara dalam Live Instagram maupun webinar, dan *follow up* terkait dengan kendala teknis lainnya. Selain itu, *campaign officer* juga melakukan *reminder* secara rutin melalui *broadcast* grup relawan terkait dengan kegiatan kampanye di hari terkait seperti detail jenis *postingan*, topik beserta pembicara yang akan mengisi di hari terkait, hingga terkait perihal teknis seperti pengisian *form* pengumpulan bukti kampanye dan evaluasi.

3.3.4 Kendala

Kendala yang di alami selama menjalani praktik kerja magang sebagai *campaign officer* di Rumah Sandyakala yaitu sebagai berikut:

- 1) Kurangnya fokus dalam melaksanakan tahap evaluasi sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kampanye lanjutannya yaitu kampanye #TetapBertahan yang jumlah relawan dan partisipan yang mengikuti kampanye tidak semaksimal kampanye pertama.
- 2) Kesulitan dalam menjalin kerja sama dengan media partner yang meliputi lambatnya respon media partner hingga kesalahan teknis terkait *posting* konten publikasi.
- 3) Jumlah relawan yang banyak menyebabkan kesulitan untuk merespon pertanyaan dan keluhan / kendala dengan cepat.
- 4) Pembagian tugas yang kurang rinci dan tegas sehingga menyebabkan terjadinya miskomunikasi dan *overlapping* dalam pekerjaan.

3.3.3 Solusi

Solusi yang dapat dilakukan untuk menanggulangi kendala yang dihadapi selama praktik kerja magang di Rumah Sandyakala yaitu sebagai berikut:

- 1) Lebih aktif dan inisiatif dalam memberikan suara terkait dengan setiap tahap pelaksanaan kampanye, khususnya terkait dengan pelaksanaan evaluasi secara rinci pada setiap kampanye yang dilakukan.
- 2) Melakukan *follow up* dan *reminder* kepada setiap media *partner* secara rutin dan berkala untuk menghindari terjadinya kesalahan teknis seperti terlambat *posting*. Selain itu, membuat google *sheet* untuk mempermudah *cross check* postingan media yang sudah mengunggah konten publikasi beserta detail jam dan tanggalnya.
- 3) Membagi tugas dengan membuat jadwal piket harian untuk mempermudah dan mempercepat respon terhadap pertanyaan dan kendala / keluhan relawan. Selain itu, *campaign officer* juga mengumpulkan pertanyaan dan kendala / keluhan yang kerap dialami oleh para relawan

untuk ditambahkan atau di *highlight* dalam *guidebook* dan dijadikan *reminder* otomatis dalam *broadcast* harian grup relawan.

- 4) Melakukan *cross check* halaman web Notion, Taskade, dan Google Sheets secara rutin untuk meminimalisir terjadinya *overlapping* dan miskomunikasi. Selain itu, dilakukan juga pemanfaatan fitur web seperti *comment* dan grup Line maupun WhatsApp untuk melakukan konfirmasi maupun verifikasi terkait dengan penugasan masing-masing individu terkait dengan hal-hal teknis seperti PIC media *partner*, PIC pembicara atau talent, dan lain sebagainya.