

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Peserta magang menduduki posisi sebagai Environment Health Safety Intern, yang berada di naungan sub-departemen Environment Health Safety (EHS). Sub-departemen EHS terdiri dari 7 anggota, yang terdiri dari 1 Department Head, 2 Officer, 2 Senior Admin, 1 Admin, dan 1 Intern.

Pada proses kerja magang, peserta memperoleh arahan dari *Officer* terkait isu serta apa yang menjadi kebutuhan K3 untuk dikomunikasikan dan Department Head selaku supervisi peserta magang yang membantu dalam *review* serta pemberian *insight* untuk memaksimalkan proyek komunikasi yang dirancang agar tetap selaras dengan pilar keberlanjutan Astra International, untuk menjaga keseimbangan perusahaan dalam menerapkan 3P (People, Profit, Planet).



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Kerja Magang

Peserta magang memperoleh pekerjaan dari Department Head untuk merancang pelaksanaan program komunikasi K3 yang relevan dengan urgensi yang ada, setelah memperoleh suatu inisiatif terkait urgensi yang ada, peserta magang membahasnya kepada Officer untuk memperoleh *insight* serta *review*. Setelah melakukan asistensi kepada Officer, peserta magang melakukan presentasi program komunikasi kepada Department Head dengan didampingi oleh Officer. Pada proses asistensi tersebut, peserta magang juga memperoleh sejumlah *insight* tambahan sebelum dilakukan *approval*. Setelah menambahkan semua *insight* yang diperoleh, peserta magang melakukan presentasi program kepada Director in Charge, yang mana pada proses ini dilakukan untuk memperoleh *campaign approval* serta *approval* untuk pengajuan anggaran.

Dalam pelaksanaan komunikasi K3, tidak hanya menyasar kepada internal saja, namun juga kepada eksternal perusahaan, yang mana untuk mewujudkan hal tersebut, peserta magang melibatkan Non-Governmental Organization (NGO) untuk melakukan *brainstorming* yang ditujukan untuk mengetahui urgensi dari sisi eksternal perusahaan yang berkaitan juga dengan K3. Setelah melakukan *brainstorming*, dilanjutkan dengan proses *exercise* terkait ide yang diperoleh dan dilakukan proses *review* kepada Department Head.

Sebagai supervisi yang telah memberikan bimbingan pada peserta selama proses kerja magang, Charles DW Simaremare selaku Department Head memiliki pengalaman kerja lebih dari 12 tahun di ranah komunikasi FIFGROUP dan telah menjadi Department Head selama lebih dari 2 tahun, selain memiliki pengalaman tersebut, Charles juga memiliki *record* dalam menyukseskan sejumlah proyek *public relations* perusahaan sehingga supervisi lapangan memiliki kredibilitas dan kapabilitas dalam memberikan *insight* dan *review* yang tepat pada proyek komunikasi K3 yang dirancang peserta magang sebagai EHS Intern.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh peserta sejak 15 Agustus hingga 15 Februari 2023. Dengan peran sebagai Environment Health Safety (EHS) Intern, pada proses kerja magang, peserta telah diberikan tanggung jawab untuk membantu dalam mengkomunikasikan K3 melalui kampanye terkait isu-isu yang sedang menjadi *concern* perusahaan. Pada pengadaan kampanye pertama dilakukan sebagai pemenuhan fungsi EHS dari sisi lingkungan (*environment*), dengan *movement* #SatuNAFAS yang ditujukan untuk mengajak karyawan dan pihak eksternal untuk mengambil langkah proaktif dalam menyikapi buruknya kualitas udara akibat tingkat polusi yang tinggi di Jakarta. Lalu pada kampanye kedua merupakan sebuah kampanye yang sedang dalam proses perancangan untuk pemenuhan fungsi dari sisi keselamatan (*safety*) yang juga ditujukan kepada karyawan dan pihak eksternal.

#SatuNAFAS merupakan kampanye yang berangkat dari isu peningkatan penderita Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) serta angka kematian akibat polusi udara, peserta magang menginisiasikan untuk melakukan pengadaan kampanye komunikasi dengan tujuan keberlanjutan untuk meningkatkan kesadaran dari karyawan terkait pentingnya menggunakan masker dan melakukan penanaman pohon sebagai langkah proaktif menurunkan tingkat polusi, serta adapun tujuan yang tidak menjadi fokus adalah meningkatkan *brand value* dari FIFGROUP. Dengan pelaksanaan kampanye yang internal dan eksternal perusahaan untuk memberikan kontribusi dalam aksi penanaman pohon, yang mana hasil kontribusi baik dari eksternal maupun internal akan dikonversikan menjadi bibit pohon yang akan ditanamkan sebagai puncak dari kegiatan kampanye.

Dalam merancang kampanye komunikasi, peserta magang menggunakan kerangka kerja SOSTAC menurut Chaffey & Smith (2017) sebagai sistem perencanaan untuk merancang kampanye digital, yang membantu dalam mendefinisikan peran proyek, meningkatkan visibilitas dan mengoptimasi pelaksanaan. Dengan implementasi melalui 6 tahap, yakni *situational analysis, objective, strategy, tactics, actions, control*.

Tabel 3. 1 SOSTAC Framework

<b>Situational Analysis</b>	Memahami kondisi internal dan eksternal.
<b>Objectives</b>	Merancang tujuan spesifik yang ingin dicapai.
<b>Strategy</b>	Merencanakan tindakan untuk mencapai tujuan.
<b>Tactics</b>	Menentukan langkah spesifik untuk implementasi strategi.
<b>Actions</b>	Melaksanakan setiap langkah yang telah direncanakan.
<b>Control</b>	Melakukan evaluasi hasil pelaksanaan.

Pada tahap pertama, *situational analysis* terdapat beberapa hal yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan untuk dianalisis, seperti siapa yang akan menjadi target audiens, SWOT analysis dari perusahaan. Setelah memperoleh data, hal yang dilakukan adalah merancang tujuan dengan mengacu pada salah 1 dari 4 tujuan besar, yakni *revenue, margin, loyalty, brand awareness/brand value* yang disusun dengan metode SMART.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan strategi yang menjelaskan terkait bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut, yang salah satunya dengan mengkespos keunggulan khas untuk menarik *engagement* dari audiens. Mengacu pada 9 komponen TOPPP SITE, terdapat beberapa komponen yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi, yakni *positioning* terkait *online value proportions* yang dapat memengaruhi dalam penentuan taktik, *partnership* terkait penentuan *partner* yang memiliki tujuan serta tanggung jawab yang selaras, *sequence or stages* terkait upaya untuk meningkatkan visibilitas, *engagement* terkait upaya mempersuasi audiens untuk memberikan kontribusi.

Setelah merancang strategi, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menyusun langkah spesifik untuk mewujudkan strategi yang disusun, yakni dengan *event* dan *social media campaign* yang telah dipertimbangkan dengan beberapa kriteria seperti *reach*, *targeting*, *personalization*. Dalam proses pelaksanaannya, terdapat beberapa hal yang diperhatikan seperti membuat daftar dari berbagai hal yang dapat memengaruhi pelaksanaan kampanye, seperti jadwal dan administratif, pelaksanaan. Dan ditahap akhir merupakan tahap yang menjadi evaluasi dari keseluruhan kampanye berupa *campaign report*.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada proses perancangan kampanye menggunakan SOSTAC sebagai kerangka kerja, dimulai dari proses analisis situasi, menentukan sasaran kampanye, penentuan strategi serta taktik, yang kemudian diwujudkan melalui pelaksanaan kampanye, dan terakhir dilakukan evaluasi kampanye secara keseluruhan, sebagai laporan pertanggung jawaban kegiatan kepada Department Head dan direksi.

Sebagaimana kampanye ditujukan untuk memengaruhi masyarakat dengan berbagai media dalam waktu tertentu. Terdapat beragam jenis kampanye yang didasarkan dari orientasinya, seperti *product-oriented campaigns* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan, lalu *candidate-oriented campaigns* yang ditujukan untuk memenangkan dukungan masyarakat, dan *ideologically or cause oriented campaigns* yang ditujukan untuk menangani suatu masalah sosial melalui perubahan perilaku dari publik (Yulianto, 2023).

Sedangkan pada implementasi dari kampanye, juga terdapat beberapa format pelaksanaan yakni melalui media kampanye *offline* seperti pengadaan kampanye langsung secara tatap muka ataupun dengan kampanye cetak yang masih menggunakan selebaran ataupun spanduk. Selain itu juga terdapat format pelaksanaan dengan media *online* atau media elektronik (Tanjung, 2023).

Dalam kerja magang, telah berhasil dilaksanakan kampanye #SatuNAFAS: Nalkan Asap Fokuskan Aksi Sustainabilitas, sebagai kampanye yang memiliki 2 orientasi tujuan yakni *product-oriented campaign* yang disasarkan kepada masyarakat eksternal terkait upaya keberlanjutan yang dilakukan perusahaan dengan format pelaksanaan melalui *offline event* yakni dengan kampanye secara langsung melalui *event IMOS+ 2023* serta pengadaan *framebooth campaign* sebagai sarana untuk memberikan kontribusi yang dikonversikan menjadi bibit.

Sedangkan pada orientasi tujuan kedua yakni *cause-oriented campaign* yang disasarkan kepada karyawan internal terkait upaya penerapan K3 dengan format pelaksanaan melalui *online media* yakni dengan kampanye melalui pemanfaatan media elektronik yakni dengan komeptisi video yang ditujukan untuk mencari *volunteer* untuk kegiatan puncak kampanye.

Pada puncak kampanye #SatuNAFAS sendiri akan dilaksanakan penanaman pohon, sebagai bentuk upaya nyata dari hasil perolehan kontribusi masyarakat eksternal yang dikonversikan menjadi bibit pohon, yang mana puncak kampanye #SatuNAFAS sendiri juga menjadi bagian dari kampanye kebrlanjutan dengan upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat (*product-oriented campaign*).

Tabel 3. 2 Tabel Aktivitas Kerja Magang

Kampanye Environment Health Safety			
	Minggu	Tahap	Aktivitas
Agustus	3	Pre-campaign	Melakukan analisa situasi dan menentukan <i>objective</i> kampanye.
September	1		Menyusun inisiatif kampanye serta dengan brief dan pengadaan <i>souvenir</i> .
	2		
Oktober	3	Campaign	Menyebarkan informasi pelaksanaan inisiatif kampanye kepada internal.
	4	Post-campaign	Rekap dan penilaian kompetisi video.

Kampanye Sustainability			
	Minggu	Tahap	Aktivitas
Agustus	4	Pre-campaign	Melakukan analisa situasi dan menentukan <i>objective</i> kampanye.
September	3		Menyusun inisiatif kampanye serta merencanakan pengadaan kolaborasi dengan Lindungi Hutan.
	4		
Oktober	1		Membuat summary brief & mockup booth kampanye.
	2	Pengadaan kerjasama media partner dan membuat <i>breakdown jobdesc</i> panitia.	
	3	Campaign	Pelaksanaan <i>social media campaign</i>
	4		Pelaksanaan inisiatif kontribusi dan rekap hasil perolehan konversi.
November	1	Post-campaign	Penanaman pohon
	2		Rekap <i>campaign &amp; media report</i>

### 3.2.2.1 Kampanye Environment Health Safety

#### *Pre-campaign*

Dengan berdasar dari data yang diperoleh dari IQ Air bahwa Jakarta sebagai salah satu kota dengan tingkat polusi tertinggi di dunia, yang menyebabkan 8100 kematian sepanjang 2023 dan membawa kerugian sekitar 2,1 miliar dollar (Natalia, 2023). Hal ini membuat adanya urgensi untuk menanggapi masalah tersebut, yang didasarkan dari surat perintah dari KEMENKES RI nomor HK.02.02/C/3628/2023 tentang penanggulangan dampak polusi udara bagi kesehatan yang menyatakan bahwa perlu dilakukan edukasi masyarakat melalui kampanye di berbagai media untuk menanggapi dampak polusi udara, mendorong peningkatan kewaspadaan masyarakat dalam hal peringatan dini pemantauan kualitas udara, menggunakan masker saat polusi udara tinggi, dan mendorong peningkatan peran serta masyarakat dalam menanggulangi dampak kesehatan akibat polusi.

Dalam rangka menanggapi masalah tersebut, penting untuk diwujudkan di ranah lingkungan kerja sebagai bentuk penerapan K3, yang mana hal ini juga *align* terhadap perwujudan FIFGROUP Sustainability Aspirations pada poin *people* terkait penerapan K3 untuk meningkatkan lingkungan kerja yang aman dan sehat.



Gambar 3. 2 FIFGROUP Sustainability Aspirations 2030  
 Sumber: Dokumen Perusahaan

Dengan fokus pada perwujudan *cause-oriented campaign* sebagai kampanye yang merupakan kampanye yang ditujukan untuk menangani suatu masalah sosial melalui perubahan perilaku dari publik (Yulianto, 2023) yang dalam hal ini berkaitan dengan penerapan upaya penanggulangan masalah polusi oleh karyawan internal FIFGROUP yang diwujudkan melalui inisiatif kompetisi pembuatan video kreatif seputar polusi udara. Adapaun inisiatif dari kompetisi tersebut ditargetkan mampu memperoleh 50 video dari karyawan internal selama 1 minggu dengan penyebaran informasi melalui FEMA dan WA Blast.



Gambar 3. 3 Panduan Kompetisi Video Internal

Adapun para pemenang kompetisi tersebut akan memperoleh hadiah berupa kesempatan menjadi seorang *volunteer* di kegiatan puncak kampanye yakni aksi penanaman pohon, serta memperoleh *souvenir pack* berupa masker berfilter karbon serta *tumbler* dan *notes* dengan masing-masing yang bordir identitas kampanye #SatuNAFAS serta logo Sustainability FIFGROUP.



Gambar 3. 4 Hadiah Kompetisi Video Internal

### Campaign

Pada pelaksanaannya, informasi terkait pelaksanaan inisiatif kampanye disebarakan dengan poster kompetisi yang berisikan logo *scan barcode* yang langsung mengarahkannya pada panduan kompetisi. Informasi tersebut disebarakan melalui media internal perusahaan, yakni FIFGROUP Employee Mobile Apps (FEMA) dan WA Blast ke seluruh *network*.



N U S A N T A R A





Gambar 3. 5 Informasi Lomba Internal #SatuNAFAS

Pada pelaksanaan kompetisi video internal ini berkolaborasi dengan Unit Kegiatan Karyawan (UKK) Discovery, dengan fungsi sebagai juri, yang mana akan diambil 5 kelompok pemenang kompetisi video dari Head Office dan cabang.

**Post-campaign**

Setelah menginformasikan terkait pelaksanaan inisiatif kampanye selama 1 minggu, telah dilakukan rekap dan memperoleh 6 video, dengan rincian 2 video berasal dari 2 departemen dari Head Office dan 4 dari cabang nasional.



Gambar 3. 6 Rekap Kompetisi Video

Setelah semua video terkumpul, dilakukan penilaian oleh 3 orang juri, dari masing-masing penilaian yang kemudian diambil rata-rata sebagai nilai akhir dari setiap kelompok. Setelah melakukan penilaian terhadap semua kelompok, juga telah diajukan kepada Department Head dan direksi untuk verifikasi pemenang.

## PENILAIAN VIDEO #SATUNAFAS

NO	KODE NETWORK	NAMA NETWORK	JURI			TOTAL
			ANDREW	IRFAN	RISA	
1	40601	POS DEMAK	71.5	75.5	72.5	219.5
2	70600	SINGARAJA	77	77.5	77.5	232
3	82700	SIDOARJO 2	84.5	83	88	255.5
4	00001	CORCOMM, EHSSR & SM	80.5	80	80	240.5
5	00001	GSS & BM	87.5	81.5	84	253
6	40100	SEMARANG	84	86.5	85.5	256

PENILAIAN VIDEO #SATUNAFAS							PENILAIAN VIDEO #SATUNAFAS								
NO	KODE NETWORK	NAMA NETWORK	KRITERIA				TOTAL	NO	KODE NETWORK	NAMA NETWORK	KRITERIA				TOTAL
			PENYAMPAIAN PESAN 30%	KOMPOSISI DAN ARTISTIK 30%	ORISINALITAS IDE 20%	VISUALISASI DAN AUDIO 20%					PENYAMPAIAN PESAN 30%	KOMPOSISI DAN ARTISTIK 30%	ORISINALITAS IDE 20%	VISUALISASI DAN AUDIO 20%	
1	40601	POS DEMAK	80	75	70	75	320	1	40601	POS DEMAK	75	70	70	70	285
2	70600	SINGARAJA	80	75	80	77.5	312.5	2	70600	SINGARAJA	80	80	80	75	315
3	82700	SIDOARJO 2	85	85	80	83	333	3	82700	SIDOARJO 2	90	85	90	90	355
4	00001	CORCOMM, EHSSR & SM	80	80	80	80	320	4	00001	CORCOMM, EHSSR & SM	85	80	80	75	320
5	00001	GSS & BM	80	85	80	81.5	326.5	5	00001	GSS & BM	90	85	90	85	350
6	40100	SEMARANG	80	85	85	83.5	333.5	6	40100	SEMARANG	85	85	80	85	335

## PENILAIAN VIDEO #SATUNAFAS

NO	KODE NETWORK	NAMA NETWORK	KRITERIA				TOTAL
			PENYAMPAIAN PESAN 30%	KOMPOSISI DAN ARTISTIK 30%	ORISINALITAS IDE 20%	VISUALISASI DAN AUDIO 20%	
1	40601	POS DEMAK	75	70	75	70	290
2	70600	SINGARAJA	80	75	80	75	310
3	82700	SIDOARJO 2	90	90	80	90	350
4	00001	CORCOMM, EHSSR & SM	80	80	80	80	320
5	00001	GSS & BM	85	85	85	80	335
6	40100	SEMARANG	90	85	85	80	340

Gambar 3. 7 Penilaian Komeptisi Video #SatuNAFAS

Adapun dari hasil pelaksanaan kampanye EHS telah berhasil memperoleh 25 orang volunteer yang berasal dari 5 kelompok cabang dan Head Office. Informasi terkait pemenang serta pembagian *souvenir pack* dilakukan oleh ketua UKK Discovery kepada seluruh *network*.

### 3.2.2.2 Kampanye Sustainability

#### *Pre-campaign*

Dalam mewujudkan inisiatif kedua dari kampanye yang didasarkan dari adanya surat perintah dari KLHK RI nomor S.221/MENLHK/DDASRH/DAS.3/8/2023 yang menyatakan perlu dilakukannya penanaman pohon di wilayah DKI Jakarta, di ruang terbuka dengan melibatkan anak sekolah, penanaman pohon yang diprioritaskan pada wilayah dengan kategori ISPU tidak sehat.

Hal tersebut juga selaras dengan perwujudan FIFGROUP Sustainability Aspirations pada poin *public contribution* terkait penanaman pohon untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Presiden RI, Joko Widodo, bahwa penanaman pohon sebagai salah satu upaya untuk mencegah dan mengurangi polusi udara (Humas, 2023).

Dengan fokus pada perwujudan *product-oriented campaigns* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan (Yulianto, 2023) yang dalam hal ini berkaitan dengan penerapan upaya penanggulangan masalah polusi dengan penanaman pohon, dengan inisiatif pelaksanaan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat eksternal untuk memberikan kontribusi pada kampanye, adapun kontribusi tersebut dapat diberikan melalui foto di *framebooth* kampanye dan pengajuan pembiayaan di *event* IMOS+ 2023. Setiap kontribusi tersebut akan dikonversikan menjadi bibit pohon yang nantinya ditanamkan pada puncak kampanye, adapun target dari pelaksanaan inisiatif tersebut adalah memperoleh 500 konversi kontribusi dari masyarakat eksternal selama 5 hari melalui *event* IMOS+ 2023 dengan penyebaran informasi melalui Instagram @fifclub.

## 1. Kolaborasi Lindungi Hutan

Pada pengadaan kampanye ini melibatkan *Non-Governmental Organization* (NGO) bernama Lindungi Hutan, sebagai NGO yang berfokus pada konservasi lingkungan, kolaborasi ini ditujukan untuk mewujudkan pelaksanaan puncak kampanye yakni melaksanakan aksi penanaman pohon dari hasil kontribusi bibit yang telah diperoleh dari inisiatif kampanye.



Gambar 3. 8 Profile Lindungi Hutan  
Sumber: Lindungi Hutan

Adapun dengan pembahasan bersama Lindungi Hutan juga telah ditentukan lokasi yang nantinya akan menjadi lokasi penanaman di puncak kampanye, yakni di Pulau Pari. Penentuan lokasi tersebut didasarkan dari pertimbangan geografi, bahwa Pulau Pari juga termasuk dalam wilayah Jakarta, serta adanya manfaat penanaman selain mengurangi emisi karbon, yakni mengurangi potensi abrasi pada wilayah tersebut, karena pohon yang akan ditanamkan nantinya merupakan pohon mangrove *Rhizophora S.P.*



Gambar 3. 9 Lokasi Penanaman Pohon

Penetapan lokasi penanaman ini juga telah diirngi dengan survei lokasi secara langsung, yang mana hal ini ditujukan untuk melakukan verifikasi terkait kondisi tanah maupun iklim oleh tim *sustainability*, yang setelahnya barulah dapat dilanjutkan untuk memperoleh *campaign approval* dari direksi.

Pada pelaksanaan perolehan kontribusi di IMOS+ 2023, Lindungi Hutan juga akan turut membawakan materi terkait pelaksanaan inisiatif kampanye, dengan berdasar dari *term of reference* yang telah dibuat dan diberikan, yang mana hal tersebut menjelaskan seputar tujuan pelaksanaan serta kontribusi yang dapat diberikan masyarakat eksternal pada kampanye.

**TERM OF REFERENCE**  
**IMOS 2023**  
**PT Federal International Finance (FIFGROUP)**  
**Selasa, 10 Oktober 2023**

**Kepada :**  
**Lindungi Hutan**  
**Di Tempat**

---

*Term of Reference (TOR)* ini dimaksudkan sebagai petunjuk bagi Lindungi Hutan yang akan menjadi narasumber atau pembicara pada acara IMOS 2023, di mana secara umum memuat tentang:

1. Latar belakang
2. Maksud dan tujuan
3. Waktu dan Tempat Pelaksanaan
4. Kepesertaan

**A. Latar Belakang**

FIFGROUP merupakan salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk yang berfokus pada pembiayaan kendaraan roda dua (FIFASTRA), pembiayaan elektronik (SPEKTRA), pembinaan UMKM (FINATRA), pembiayaan multi guna (DANASTRA). Pada tahun 2016, FIFGROUP mulai melakukan pembiayaan yang termasuk ke dalam ranah Syariah, di antaranya pembiayaan Umrah dan Haji (AMITRA), sebagai bentuk ekspansi dan pengembangan bisnis FIFGROUP.

Pada penghujung akhir tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat polusi tertinggi di dunia dan Jakarta sebagai ibu kota negara dengan kualitas udara terburuk. Tidak hanya karena asap kendaraan bermotor, namun asap pembakaran batu bara, hutan dan sampah, hingga bau yang berasal dari produk pembersih rumah berbahan kimia juga menjadi salah satu sumber polusi udara. Terjadinya polusi ini mengakibatkan peningkatan penderita lingkungan hidup, selain untuk menyasar lokasi dan kebutuhan penanaman secara tepat, kerja sama ini diharapkan dapat menjadi *benchmarking* untuk kegiatan penanaman pohon di kemudian hari serta memberikan *value* bagi FIFGROUP dan para stakeholders terkait. Sesuai dengan kondisi saat ini dan keinginan kami mengajak karyawan untuk mengambil mendukung realisasi dari tindakan mitigasi ini dengan serangkaian langkah adaptif sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye #SatuNafas yang setiap kegiatannya akan dikonversikan menjadi bibit pohon mangrove yang akan ditanam di Pulau Pari sejumlah 2.326 pohon mangrove.

Kami ingin meminta Lindungi Hutan untuk memberikan *sharing session* sebagai dasar dari langkah adaptif dan mitigasi yang akan dilakukan FIFGROUP kepada seluruh pihak eksternal maupun internal FIFGROUP agar dapat memiliki tambahan pengetahuan yang menyeluruh terkait isu dan kampanye ini.

**B. Maksud dan Tujuan**

Adapun *sharing point* yang kami harapkan dalam kegiatan ini sebagai berikut:

1. Pentingnya penanaman pohon sebagai tindakan mitigasi mengatasi polusi udara.
2. Intensitas penyerapan karbon dari pohon Mangrove yang akan ditanam dan dampak keberlanjutannya bagi kualitas udara.
3. Alasan pemilihan lokasi terkait kebutuhan dan urgensi pada wilayah tersebut dan dampak keberlanjutannya pada lingkungan sekitar.
4. Apa inisiatif yang bisa dilakukan oleh masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari untuk mengatasi dampak polusi udara baik melalui langkah adaptif maupun mitigasi.

**C. Waktu Pelaksanaan**

Hari, Tanggal : Jumat, 27 Oktober 2023  
 Waktu : 15.30 - 16.00 WIB  
 Lokasi : Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD Hall 10, Tangerang, Banten.  
 Tema : #SatuNafas "Satu Langkah Satu Perubahan"

Detail *Run-down* (27 Oktober 2023)

Waktu	Keterangan
15.30 – 15.35	Pembukaan & pengenalan singkat Lindungi Hutan
15.35 – 15.50	Pembawaan materi oleh Lindungi Hutan

Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) hingga menyebabkan kematian, tidak hanya itu, polusi udara juga mengakibatkan adanya perubahan iklim yang disebabkan oleh emisi metana, karbon, bahan bakar fosil dan polusi udara fase gas. Hal ini membuat adanya disrupti pada dinamika kehidupan sehingga diperlukan implementasi *environmental, social, governance* (ESG). Salah satu proses mitigasi yang dilakukan adalah dengan penanaman pohon, sesuai surat Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menyatakan urgensi dalam penanaman pohon di wilayah dengan kategori Indeks Standar Pencemar Udara (ISPU) tidak sehat.

Berdasarkan data tersebut, FIFGROUP melalui *Environment, Health, Safety, Social Responsibility & Sustainability Management* (EHSSRSM) Department dan Unit Kegiatan Karyawan (UKK) berinisiatif mengadakan kampanye #SatuNafas sebagai realisasi tanggung jawab perusahaan terhadap polusi udara yang sedang terjadi. Kampanye #SatuNafas ini ditujukan untuk edukasi dan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya langkah adaptif dan mitigasi untuk melawan polusi melalui berbagai program. Mulai dari pameran, media aktivasi hingga *workshop*.

Melalui IMOS 2023 sebagai salah satu sarana penyampaian komunikasi kampanye untuk mendukung keberlanjutan yang akan dilakukan oleh FIFGROUP, sehingga penting untuk mengoptimalkan kegiatan IMOS 2023 untuk mengajak masyarakat eksternal dalam memberikan kontribusi melalui satu langkah mereka untuk memberikan satu perubahan yang berkelanjutan. Kampanye #SatuNafas terdiri dari 3 kegiatan utama yang akan dikonversikan menjadi bibit pohon yang ditanam.

- Dalam mendukung perhelatan IMOS 2023, kegiatan ini juga diharapkan mampu memberikan eksternal untuk berkontribusi dengan cara booking 1 S.P.K yang nantinya akan dikonversikan menjadi 1 bibit pohon mangrove.
- Selain itu pengunjung juga dapat berkontribusi dengan mengunggah foto di *framebooth* yang telah disediakan, yang mana satu unggahan tersebut juga akan dikonversikan menjadi satu bibit pohon mangrove.
- Kampanye yang melibatkan karyawan secara nasional dengan memberikan kontribusi melalui pembuatan video dengan tema *awareness* terkait pencegahan dampak polusi udara, setiap video yang dibuat akan menjadi satu bibit pohon mangrove.

Pada puncak kampanye #SatuNafas, adalah penanaman pohon sebagai tindakan mitigasi yang direalisasikan bersama Lindungi Hutan sebagai organisasi yang berfokus pada konservasi

15.50 – 15.55	Penjelasan Kegiatan yang akan dilakukan bersama FIFGROUP di P. Pari
15.55 – 16.00	Penyerahan simbolik bibit pohon

**D. Kepesertaan**

Peserta yang akan hadir pada kegiatan terdiri dari:

1. *EHSSR & Sustainability Management Dept. Head*
2. *Jurnal Media* : 10 Peserta
3. *Corporate Communication Dept.* : 3 peserta
4. *EHSSR Dept.* : 3 peserta
5. Pengunjung IMOS 2023

Demikian *Terms of Reference* ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama, kami ucapkan terima kasih.

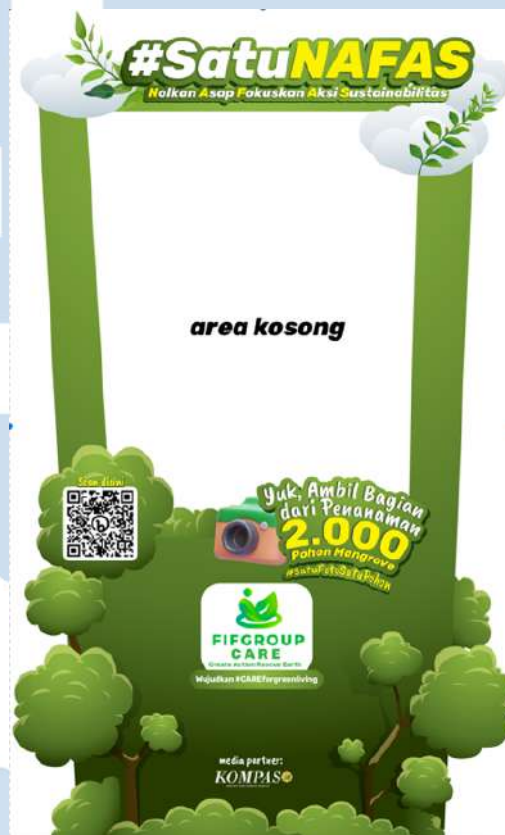
Jakarta, 10 Oktober 2023

  
**Charles DW Simamere**  
 EHSSR & Sustainability Management Department Head

Gambar 3. 10 Summary Brief Campaign

## 2. Mock-up Framebooth Campaign

Dalam rangka menyediakan *framebooth* sebagai salah satu media kontribusi dari masyarakat eksternal, telah dikonsepsikan oleh peserta magang dan dieksekusi oleh tim *design* Marketing Communication, adapun *scan barcode* yang disediakan digunakan sebagai pendataan perolehan kontribusi.



Gambar 3. 11 Mockup Framebooth #SatuNAFAS

## 3. Kerjasama Media Partner

Dalam rangka memperoleh *exposure* dan *audience engagement* terhadap kampanye #SatuNAFAS, telah diinisiasikan juga kerjasama dengan *media partner* untuk memperoleh liputan artikel yang berdasar dari *press relase* yang telah diberikan, selain memperoleh *media exposure report* dari pelaksanaan kampanye, hal ini juga dapat menjadi kesempatan yang baik dalam membangun hubungan dengan media, dengan adanya *activity* dan *media report* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan serta *benchmark* untuk pelaksanaan kampanye selanjutnya.



Gambar 3. 12 Press Release #SatuNAFAS

#### 4. Breakdown Panitia

Dengan tujuan agar pelaksanaan puncak kampanye dapat berjalan dengan baik dan terstruktur, telah disusun *breakdown* panitia beserta masing-masing *jobdesc*-nya. Dalam hal ini peserta magang memiliki tugas dalam berkoordinasi dengan Lindungi Hutan, mulai dari penataan lokasi hingga proses penanaman.

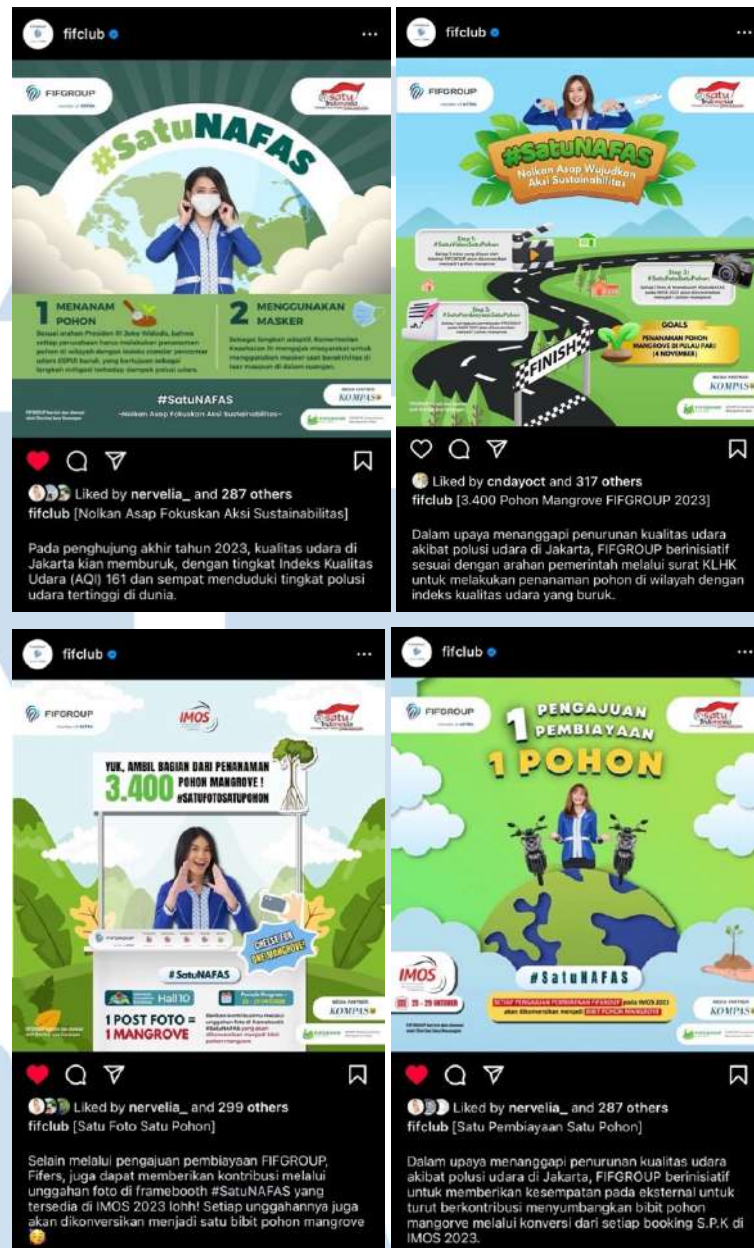
No	Nama	Dept	PIC	Jobdesc	Ket	Berangkat
1	Ica	EHSSR	UKK	Mengkoordinasikan kegiatan after ceremonial (Sampun Keiling Mangrove)	Mengingat	Jumat, 3 Nov
2	Irfan	GS	UKK	Mengkoordinasikan peserta pulau Pari	Mengingat	Jumat, 3 Nov
3	Beryl	EHSSR	UKK	Memastikan venue ceremonial dan penanaman telah siap	Mengingat	Jumat, 3 Nov
4	Andrew	EHSSR	UKK	Berkoordinasi dengan Lindungi Hutan	Mengingat	Jumat, 3 Nov
5	Utami	EHSSR	Konsumsi	Memastikan dan mempersiapkan konsumsi yang telah dipesan untuk ceremonial event	Mengingat	Jumat, 3 Nov
6	Florida	IT	Konsumsi	Membantu menyiapkan konsumsi saat ceremonial event	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
7	Nurfitriani I	Digital	Perlengkapan	Set up venue ceremonial event dan memastikan peralatan berfungsi (Mic, Sounsystem, dll)	Mengingat	Jumat, 3 Nov
8	Dian	EHSSR	Perlengkapan	Set up venue ceremonial event dan memastikan peralatan berfungsi (Mic, Sounsystem, dll)	Mengingat	Jumat, 3 Nov
9	Trya	HCIR	Transportasi	Melakukan konfirmasi untuk transportasi di Pulau Pari	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
10	Cindy	EHSSR	MC	Membawakan acara saat ceremonial event	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
11	Fariz	EHSSR	MC	Membawakan acara saat ceremonial event	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
12	Rama	HCODS	Dokumentasi	Mendokumentasikan event di Pulau Pari (keberangkatan - kepulangan)	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
13	Ganjar	CORCOM	Dokumentasi	Mendokumentasikan event di Pulau Pari (keberangkatan - kepulangan)	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
14	Anov	CORCOM	Pemberitaan	Kebutuhan Press Release	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov
15	Barokah	GS	Security	Memastikan keamanan Director	Tidak Mengingat	Sabtu, 4 Nov

Gambar 3. 13 Panitia Penanaman Pohon

### Campaign

#### 1. Social Media Campaign

Pemanfaatan media sosial ditujukan untuk melakukan *sounding* terkait kampanye kepada masyarakat luas, yang mana pada konten tersebut menyajikan informasi terkait *objective* dari pengadaan kampanye, selain itu pada penyajian konten kedua seputar #SatuNAFAS juga turut menjelaskan inisiatif dari kampanye yang melibatkan kontribusi eksternal dalam mewujudkan *movement* kampanye.



Gambar 3. 14 Informasi Kampanye #SatuNAFAS

Adapun informasi terkait tata cara memberikan kontribusi oleh eksternal #SatuNAFAS, yang mana informasi tersebut menjelaskan bahwa kontribusi dapat diberikan melalui foto di *framebooth* kampanye ataupun dengan melakukan pengajuan pembiayaan. Masing-masing dari konten tersebut juga menjelaskan secara rinci terkait lokasi, periode, serta keterangan kontribusi yang akan mereka lakukan nantinya akan dikonversikan menjadi bibit pohon yang akan ditanam di Pulau Pari pada 4 November 2023.



## 2. Event IMOS+ 2023

### Sosialisasi Kampanye

Selain melaksanakan inisiatif konversi foto dan pengajuan pembiayaan, pada *event* ini juga digunakan sebagai sarana untuk pelaksanaan sosialisasi kampanye #SatuNAFAS kepada masyarakat eksternal, yang mana sosialisasi ini dibawakan oleh tim Research & Development dari Lindungi Hutan, serta juga diadakan penyerahan bibit secara simbolik untuk meningkatkan *audience engagement*.



Gambar 3. 15 Sosialisasi Lindungi Hutan

### *Framebooth Campaign*

Penggunaan taktik ini ditujukan sebagai sarana untuk pelaksanaan inisiatif agar pihak eksternal dapat memberikan kontribusi mereka melalui partisipasi foto di *framebooth* kampanye #SatuNAFAS, yang mana setelah berfoto pada *framebooth*, mereka akan diarahkan untuk melakukan *scan* pada *barcode* yang tersedia pada *framebooth* tersebut, hal ini digunakan sebagai rekap data perolehan kontribusi.

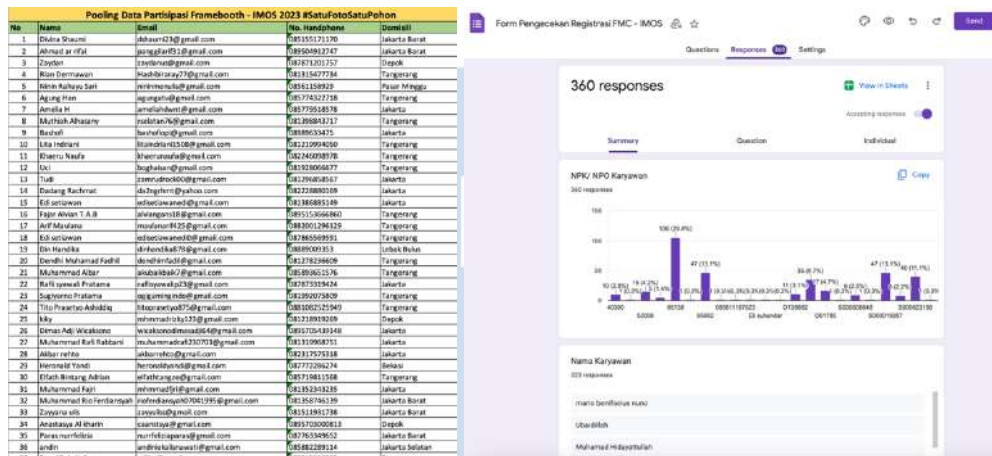


Gambar 3. 16 Framebooth #SatuNAFAS IMOS+ 2023

Pelaksanaan inisiatif kampanye ini menjadi upaya untuk memperoleh citra baik dari masyarakat eksternal melalui pemberian kesempatan kontribusi terhadap upaya keberlanjutan yang sedang dilakukan perusahaan untuk menanggapi polusi udara, yang mana dapat dilakukan dengan berfoto pada *framebooth* kampanye ataupun melakukan pengajuan pembiayaan.

### **Rekap Kontribusi**

Setelah melaksanakan rangkaian inisiatif pada *event* IMOS+ 2023, yang terdiri dari sosialisasi serta pelaksanaan konversi kontribusi, telah berhasil memperoleh sebanyak 664 total kontribusi eksternal yang diperoleh dari hasil foto *framebooth* serta pengajuan pembiayaan. Pada peroleh kontribusi dari *framebooth* telah berhasil memperoleh sebanyak 304 kontribusi, sedangkan melalui pengajuan pembiayaan telah berhasil memperoleh 360 pengajuan pembiayaan dari masyarakat eksternal, yang mana mengartikan bahwa pelaksanaan inisiatif terhadap eksternal telah berhasil mencapai target yakni 500 kontribusi dari eksternal.



Gambar 3. 17 Rekap Kontribusi Eksternal

Dari berbagai perolehan kontribusi yang ada telah terkumpul sebanyak 664 konversi kontribusi dari eksternal dan FIFGROUP juga turut mendonasikan sebesar 1662 bibit, sehingga total pohon yang akan ditanamkan adalah 2.326 bibit pohon. Penetapan donasi tersebut digunakan untuk menggenapkan penanaman 3.400 pohon mangrove FIFGROUP sepanjang 2023.

### 3. Penanaman Pohon

Setelah memperoleh hasil kontribusi yang kemudian ditambahkan dengan donasi bibit dari perusahaan, telah dilaksanakan inisiatif terakhir pada puncak kampanye, yakni aksi penanaman pohon.

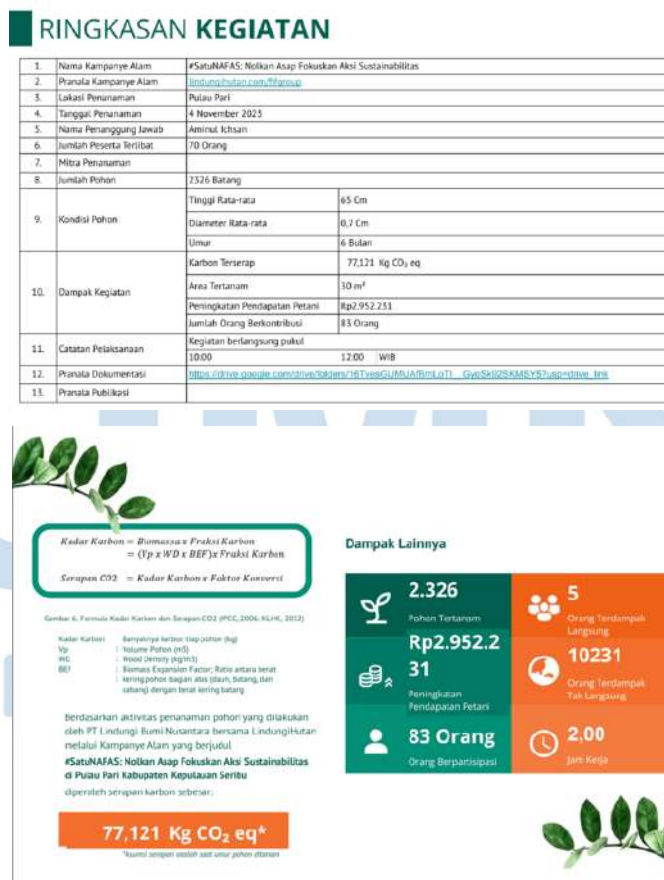


Gambar 3. 18 Penanaman Pohon

Pada pelaksanaan penanaman dihadiri oleh total 80 orang yang terdiri dari 50 orang dari internal FIFGROUP yakni 20 *management* beserta direksi, 15 panitia, dan 15 *volunteer*. Sedangkan dari eksternal dihadiri oleh 3 orang dari LindungiHutan, 10 orang perwakilan dari sekolah SMP Atap 01 Pulau Pari yang terdiri dari 8 siswa dan 2 guru, serta 17 petani setempat yang membantu dalam melaksanakan penanaman pohon. Dalam rangkaian kegiatannya, diawali dengan *ceremonial event* yang kemudian dilanjutkan dengan prosesi penanaman pohon, dan diakhiri dengan wisata alam.

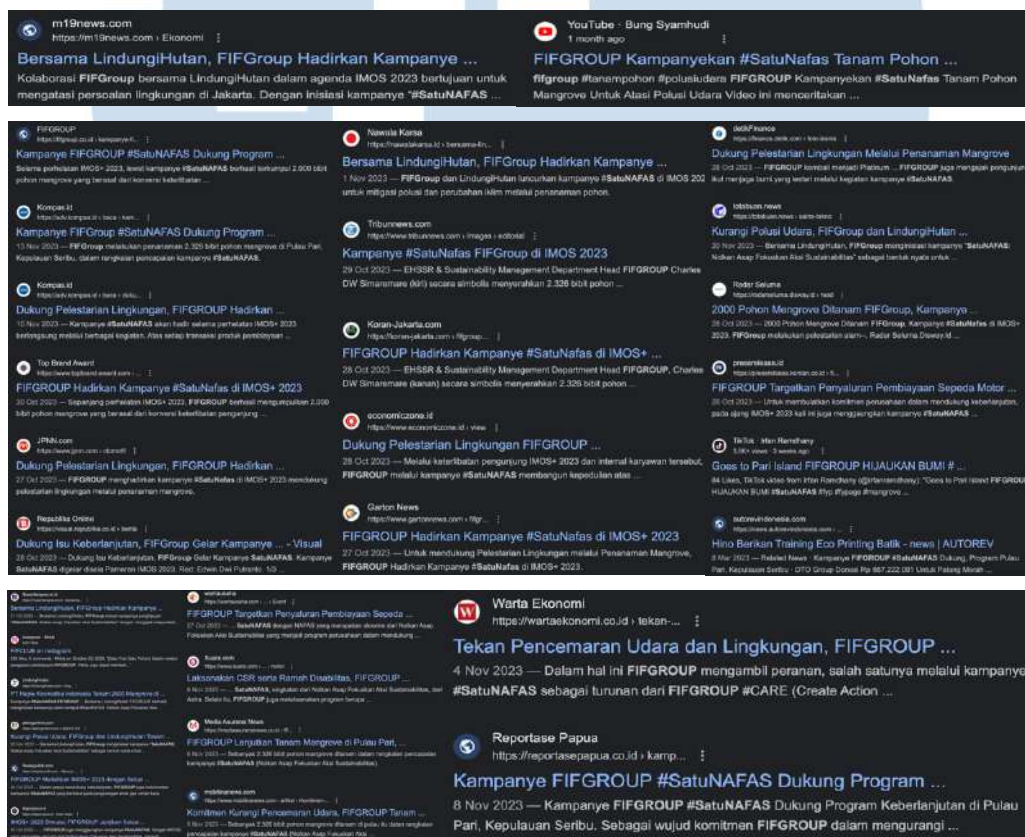
### Post-campaign

Setelah puncak kampanye #SatuNAFAS terlaksana, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan evaluasi pelaksanaan melalui *campaign & media report*, yang mana *report* tersebut diberikan kepada Department Head sebagai pertanggung jawaban serta sebagai *benchmark* pelaksanaan kampanye kedepannya.



Gambar 3. 19 Campaign Report

Pada pelaksanaan kampanye #SatuNAFAS telah berhasil memperoleh 31 liputan artikel dari berbagai media, yang mana hal ini merupakan pengadaan kampanye pertama yang melakukan kolaborasi dengan media untuk memperoleh *media exposure* terkait pelaksanaan kampanye. Adapun artikel yang diliput membahas terkait inisiatif kampanye yang melibatkan kontribusi masyarakat eksternal terkait upaya keberlanjutan untuk menganggapi masalah polusi yang diadakan perusahaan pada puncak kampanye, yakni dengan penanaman pohon.



Gambar 3. 20 Media Report

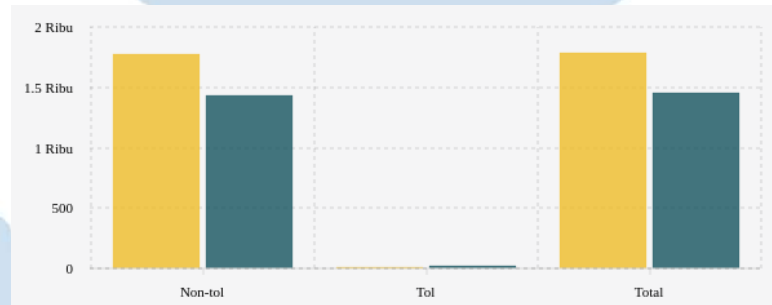
Setelah selesai melaksanakan seluruh rangkaian kampanye #SatuNAFAS, peserta magang memperoleh arahan kembali dari Department Head untuk melakukan *assist* program komunikasi di ranah *safety*. Setelah memperoleh arahan tersebut, peserta magang berkoordinasi kembali dengan Officer untuk pembahasan rencana pelaksanaan program pada periode mudik. Namun, pada pelaksanaannya kampanye ini masih dalam tahap *pre-campaign* dan direncanakan akan mulai *kick-off* pada bulan Maret 2024.

## Kampanye Mendatang

### *Pre-campaign*

Dalam rangka menurunkan angka kecelakaan pada saat mudik berlangsung, telah diinisiasikan sebuah program untuk pembuatan posko mudik oleh Officer, yang mana peran peserta magang adalah untuk membantu dalam mewujudkan komunikasi terkait inisiatif tersebut melalui kampanye. Kampanye ini sendiri ditujukan untuk membangun *awareness* masyarakat eksternal terkait langkah proaktif yang dapat dilakukan untuk mencegah kemungkinan kecelakaan berkendara terutama pada arus padat saat mudik berlangsung.

Adapun peserta magang juga memperoleh data dari isu terkait angka kecelakaan pada arus mudik di tahun 2023, yang mengatakan bahwa kecelakaan pada mudik lebaran terjadi di jalur non tol sebanyak 1.436 dan kecelakaan pada jalur tol sebanyak 21. Pada kecelakaan tersebut telah mengakibatkan adanya korban meninggal sebanyak 189 orang, 2013 dengan luka-luka ringan dan 186 dengan luka berat – dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (Annur, 2023).



Gambar 3. 21 Tingkat Kecelakaan Arus Mudik Lebaran 2023  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (Annur, 2023)

Kecelakaan yang terjadi rata-rata diakibatkan oleh ketidaktahuan masyarakat terkait pentingnya memerhatikan kesehatan kendaraan, yang mana hal ini berkaitan dengan dibutuhkannya sosialisasi melalui kampanye yang juga didukung dengan adanya pengadaan bantuan untuk melakukan pengecekan. Sosialisasi ini dibutuhkan untuk mengkomunikasikan hal-hal teknis seperti pengajaran terkait penggunaan *engine break*, kesehatan masyarakat dalam berkendara, kesehatan motor, yang mana semua itu ditujukan untuk mengurangi risiko kecelakaan dalam berkendara.

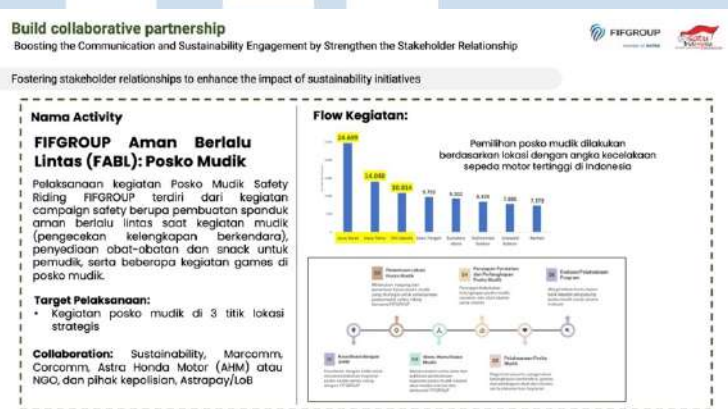


Gambar 3. 22 Infografis Mudik Lebaran 2023  
Sumber: infografis.okezone.com (Inggara, 2023)

Selain melalui perolehan data serta analisis yang telah dilakukan, peserta magang juga mendasari pelaksanaan kampanye dengan surat perintah dari surat edaran Menteri Perhubungan nomor HK.201/I/11/DRJD/2022 tentang Sosialisasi Keselamatan Jalan Berbasis Masyarakat, yang mana pada surat tersebut menerangkan bahwa diperlukan peran aktif perusahaan dalam melakukan sosialisasi keselamatan jalan melalui berbagai kegiatan, seperti kampanye.

Setelah memperoleh dasar-dasar pelaksanaan dari analisis situasi, peserta magang merancang kampanye dengan tujuan utama yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat terkait pentingnya mengambil langkah proaktif dalam keamanan berkendara pada saat mudik. Pada pelaksanaan kampanye ini terdiri dari 2 sarana pelaksanaan *offline* yang perlu untuk dikomunikasikan melalui media digital, dengan masing-masing target pelaksanaan yakni, memperoleh 50% akurasi pengecekan pada posko mudik terintegrasi yang terdiri dari 3 titik, yang mana masyarakat diharapkan dapat taat untuk melalui rute pengecekan dari 3 titik terintegrasi yang telah disosialisasikan melalui kampanye di media digital.

Adapun pada pengadaan kampanye ini juga melibatkan Non-Governmental Organization (NGO) bernama Road Safety Association (RSA), sebagai NGO yang tergabung dalam Global Alliance of NGO'S For Road Safety yang berfokus pada keselamatan dalam lalu lintas dengan penerapan konsep komprehensi melalui *rules, skills, attitude*. Pengadaan kolaborasi ini ditujukan untuk menyasar titik lokasi yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan *offline* kampanye yang akan dilakukan, yang mana RSA sendiri memiliki data yang diperoleh dari Korlantas RI terkait titik rawan yang perlu dilakukan sosialisasi serta pengadaan posko mudik.



Gambar 3. 23 Perancangan Safety Communication Program

Pada pembahasan yang telah dilakukan dengan RSA telah menghasilkan sejumlah *insight* yang dapat ditambahkan yakni seperti pengukuran dari segi kesehatan dan jarak tempuh dari kendaraan yang ideal.



Gambar 3. 24 Proposal Konsep RSA Indonesia



### 3.3 Pembahasan

Komunikasi memainkan peran krusial dalam pencapaian tujuan perusahaan, yang dalam hal ini termasuk penerapan kesehatan dan keselamatan kerja (K3). Untuk membangun kesadaran dan kepedulian audiens terhadap K3, diperlukan usaha untuk memengaruhi perilaku individu dan membentuk budaya di lingkungan kerja. Seperti yang diungkapkan oleh Eriend, Aswar & Asmawi (2018, p. 5) bahwa kehadiran komunikator sangat penting untuk memotivasi tindakan dan mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Dalam mencapai penerapan K3, penting untuk mengubah sikap dan perilaku audiens, yang dapat diwujudkan melalui penyampaian interaktif, yang salah satunya dengan kampanye.

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, peserta mengimplementasikan konsep *corporate social marketing* menurut Lee (2016), sebagai salah satu sarana untuk mencapai tujuan kampanye, pada dasarnya konsep ini dirancang untuk memengaruhi perilaku individu dan sosial dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bagi perusahaan. Dalam praktiknya, konsep ini bertujuan untuk merangsang perubahan perilaku yang sifatnya berkelanjutan dari audiens dalam mengatasi suatu isu.

Penerapan konsep ini sesuai dengan perspektif *social ecological model for change* yang diperoleh oleh peserta magang pada mata kuliah Communication for Sustainable Development, yang mana perspektif tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa tingkat faktor yang memengaruhi perubahan sosial dan perilaku dalam perusahaan. Dengan melakukan intervensi yang lebih banyak, maka juga semakin tinggi potensi perubahan yang berkelanjutan dapat terwujud.

Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan pada kedua konsep ini, yang terhubung melalui pelaksanaan perancangan kampanye komunikasi yang dilakukan peserta magang, yang mana menunjukkan bahwa penerapan *corporate social marketing* sesuai dengan perspektif *social ecological model for change*, yang terbukti melalui perubahan perilaku dan sosial yang tercapai melalui intervensi persuasif dari rangkaian pelaksanaan kampanye.

### 3.4 Kendala Utama dan Solusi Atas Kendala

#### 3.4.1 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang di PT. Federal International Finance departemen Environment Health Safety (EHS), terdapat sejumlah kendala yang menghambat proses kerja magang, yakni:

Secara teknis, peserta magang mendapati kendala selama proses kerja magang, yang mana pada pelaksanaan *Work From Office* (WFO) tidak terdapat WIFI, sehingga di awal peserta magang haru menggunakan internet pribadi, selain itu juga tidak adanya tempat yang disediakan untuk peserta magang, sehingga peserta magang duduk di tempat yang terpisah dan cenderung kurang nyaman karena berdekatan dengan mesin cetak, yang mana hal tersebut membuat keterhambatan selama kerja magang.

Lalu secara manajerial, peserta magang mendapati kendala dalam berkoordinasi, baik koordinasi secara internal untuk asistensi perkembangan kampanye, yang mana hal ini juga memengaruhi koordinasi dengan eksternal, yang secara spesifik terkait *approval* untuk pengadaan kompetisi video, *framebooth* pada IMOS dan tanggal penanaman. Terkait tanggal penanaman menjadi hal yang krusial karena perlu dilakukan konfirmasi juga kepada LindungiHutan, namun hal ini sulit dikonfirmasi, dengan penggantian tanggal lebih dari 3x sehingga menyebabkan proses *approval campaign* dari direksi menjadi terhambat dan mepet dengan *timeline* pelaksanaan.

Sedangkan pada konseptual, peserta magang mendapati kendala dalam perancangan tujuan kampanye, yang mana terdapat 2 orientasi kepentingan pada kampanye yang diharapkan oleh Management, terkait kepentingan untuk melaksanakan penanggulangan polusi melalui penerapan K3 yang ditujukan kepada karyawan internal, serta kepentingan untuk memperoleh citra baik perusahaan melalui penerapan upaya keberlanjutan yang melibatkan partisipasi publik. Penggabungan 2 orientasi kepentingan dalam 1 kampanye, membuat tujuan pelaksanaan menjadi tidak terfokus, sehingga menjadi tidak maksimal pada salah satu aktivasinya, yang dalam hal ini terjadi pada upaya penerapan K3.

### 3.4.2 Solusi Atas Kendala

Selama proses kerja magang telah ditemukan beberapa kendala, namun peserta magang telah mendapatkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut dan menjadikan proses kerja magang lebih maksimal, yakni:

Meskipun telah ditemukan kendala teknis selama proses kerja magang, namun peserta magang telah mendapati solusi dengan melakukan pengajuan untuk kepada Department Head, sehingga setelah pengajuan tersebut, peserta magang diberikan akses untuk membuat akun sementara perusahaan yang digunakan untuk menyambung ke jaringan WIFI serta pemberian tempat duduk yang digunakan secara bergantian dengan Intern dari *sub-department* lain.

Sedangkan secara manajerial, peserta magang juga telah memperoleh solusi dengan melakukan asistensi perkembangan kampanye secara langsung kepada Department Head, yang mana asistensi ini juga telah meliputi *review* dan penambahan dari Department Head, sehingga dapat mempercepat tahap selanjutnya seperti pengajuan memo anggaran dan *campaign approval* dari direksi.

Terakhir pada kendala konseptual, peserta magang juga telah menemukan solusi dengan membagi periode pelaksanaan serta menciptakan korelasi antara 2 kepentingan yang menjembatani pelaksanaan puncak kampanye, yang mana pada upaya penerapan K3 kepada karyawan internal ditujukan untuk memperoleh *volunteer* penanaman, dan pada upaya keberlanjutan perusahaan ditujukan untuk memperoleh konversi dari kontribusi yang diberikan oleh masyarakat eksternal.