

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pada perancangan kampanye digital ini menggunakan kerangka kerja PRACE, kerangka kerja yang menjadi acuan dan berfungsi sebuah sistem yang membantu dalam perencanaan kampanye serta memperoleh kontrol yang lebih baik pada pelaksanaannya (Chaffey & Smith, 2017).

1. *Plan*

Dalam rangka mewujudkan pelaksanaan kampanye yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan karya. Telah dilakukan analisis secara menyeluruh dari keadaan internal FIFGROUP melalui analisis SWOT.

- *Strength*: Keberadaan EHS sebagai fungsi yang memiliki peran mitigasi untuk mengurangi risiko kecelakaan kerja dengan membudayakan aspek kesehatan dan keselamatan kerja (K3).
- *Weakness*: Dalam membudayakan aspek K3, terdapat *gap* pada mitigasi antara program dengan komunikasinya terhadap karyawan, yakni belum pernah diadakan kampanye kesehatan sebelumnya.
- *Opportunities*: SBS menjadi isu kesehatan karyawan yang telah digagas hingga luar negeri dan telah diberi perhatian oleh KEMENKES RI, namun masih sedikit perusahaan di Indonesia yang menggagas hal tersebut.
- *Threat*: Belum adanya regulasi atau peraturan pemerintah yang mengatur secara spesifik terkait tindakan mitigasi ataupun langkah adaptif dalam mengatasi SBS.

Analisa tersebut juga dikuatkan dengan perolehan data primer maupun sekunder sebagai dasar pendukung. Adapun data primer diperoleh dari pelaksanaan survei dengan metode *random sampling*, yang dilakukan di FIFGROUP HO selama 7 hari dan telah berhasil memperoleh 200 responden. Pada hasil survei, menyatakan bahwa terdapat indikasi

diagnosa gejala SBS, yang mana hal ini juga dikuatkan lagi dengan data sekunder, yakni melalui data *Medical Check-Up* (MCU) bulan Mei-Juli 2023 yang memperlihatkan bahwa terdapat lebih dari 50% karyawan FIFGROUP HO terindikasi dengan diagnosa gejala SBS. Sedangkan KEMENKES RI menyatakan bahwa suatu gejala dapat dikonfirmasi sebagai SBS, apabila lebih dari 20% populasi di suatu gedung merasakan hal yang sama.

Selain dari sisi karyawan, juga telah dilakukan analisis terhadap *building maintenance* yang menjadi salah satu faktor penyebab dari SBS, yakni dengan perolehan data pendukung seperti *maintenance air conditioning* (AC), pengukuran suhu udara, pengukuran kelembapan udara, serta pengukuran cahaya, adapun dari pengumpulan keempat data tersebut juga mendukung indikasi dari SBS. Dari kumpulan data-data tersebut telah disimpulkan bahwa dibutuhkan kampanye komunikasi internal terkait *risk & health communication* seputar SBS, dan hal ini juga disetujui oleh 90% dari karyawan yang diperoleh dari hasil survei, bahwa diperlukannya pengadaan kampanye SBS di FIFGROUP HO.

Kampanye ini ditujukan pada *task management goals* untuk mendukung peningkatan pemahaman karyawan FIFGROUP HO terhadap SBS sebesar 25% dalam rentang waktu 1 bulan pelaksanaan, yang mana peningkatan pemahaman ini ditujukan untuk mendorong *acceptance* dan *action* dari karyawan dalam menanggapi SBS, untuk memberikan dampak nyata agar tercipta iklim lingkungan kerja yang sehat.

2. **Reach**

Dalam mewujudkan rencana tersebut, telah dikoordinasikan dengan EHS dan Human Capital (HC) untuk menggunakan Instagram @growingatfifgroup sebagai media utama dalam pelaksanaan kampanye, yang mana pemilihan media ini didasarkan dari cakupannya yang tidak terbatas, sehingga juga memungkinkan cabang FIFGROUP skala nasional dapat menerima informasi yang diberikan dari kampanye.

Setelah menyepakati media yang digunakan, telah dilakukan juga pembahasan terkait jadwal unggahan yang disediakan dengan HC. Koordinasi dengan HC sendiri dilakukan karena peran dari HC sebagai pemegang akun dari media yang akan digunakan dalam pelaksanaan kampanye, dan dalam hal ini telah disepakati unggahan dengan konsep *one or two contents updates per week*, yang mana ini didasarkan dari kebutuhan fungsi lain untuk menginformasikan hal lainnya juga.

Selain menyepakati terkait jadwal unggahan, juga telah dibahas terkait penggunaan media tambahan untuk memperoleh *engagement* yang lebih besar terhadap kampanye, yakni dengan *mirroring information* menggunakan FIFGROUP Employee Mobile Apps (FEMA), pemilihan FEMA sebagai media tambahan, didasarkan dari intensitas penggunaan dari karyawan terhadap aplikasi ini, yang mana dalam melakukan absensi karyawan perlu menggunakan FEMA.

Untuk mencapai *top of mind* dari audiens terhadap kampanye, juga telah dirancang sebuah *hashtag* yang menjadi *movement* dalam pelaksanaan kampanye yakni #FIFGROUPFREESBS, yang mana *movement* ini sendiri memiliki relevansi yang kuat dengan tujuan dari kampanye, sehingga juga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi *Word of Mouth* (WOM) di kalangan karyawan FIFGROUP.

3. Act

Dalam merancang *editorial plan* yang ditujukan agar tidak berhenti pada perolehan informasi saja terkait SBS, dalam hal ini juga akan dirancang sebuah konten interaktif yang berisi terkait edukasi mengenai tindakan maupun fakta yang dapat menjadi tindakan preventif untuk mencegah gejala SBS. Penyusunan konten akan menggunakan format *infographics* yang ditujukan untuk memperoleh fleksibilitas dalam pemberian edukasi, serta atas dasar pertimbangan tingkat literasi dari karyawan FIFGROUP yang tidak terlalu tinggi, sehingga dalam menarik interaksi karyawan terhadap kampanye, diperlukan literasi yang lebih banyak divisualisasikan.

Konten interaktif sendiri akan lebih dimaksimalkan pada Instagram Story, hal ini dengan pertimbangan fitur interaktif yang disediakan pada Story jauh lebih fleksibel dan mempermudah audiens dalam menanggapi, misalnya seperti penggunaan fitur *slider*, *polling* dan masih banyak lainnya. Namun, pada media lainnya juga akan dilakukan interaksi serupa dengan implementasi yang berbeda, yang mana dimaksimalkan melalui *caption* yang mengajak karyawan untuk memberikan reaksi apabila mereka setuju dengan suatu pernyataan atau informasi yang diberikan pada konten tersebut.

4. ***Convert***

Dalam rangka meningkatkan keterlibatan dari audiens, juga akan dilakukan aktivasi kampanye melalui *event* Culture Day. Culture Day sendiri menjadi *event* rutin yang diadakan divisi sebagai wadah *bonding* sekaligus menjadi tempat untuk mempelajari budaya perusahaan. Hal ini tentunya memiliki relevansi dengan tujuan dari kampanye yakni untuk membangun budaya K3 di perusahaan, yang mana ini menjadi dasar pemilihan aktivasi melalui Culture Day.

Event Culture Day terbagi menjadi 3 bagian yakni *pre-activity*, *activity*, dan *post-activity*. Pada bagian *pre-activity* akan dilakukan sosialisasi SBS yang ditayangkan melalui video proyektor, setelahnya pada *activity* akan diberikan sebuah *brief* untuk membuat suatu inovasi yang berkaitan dengan upaya preventif terhadap SBS. Dan diakhiri dengan *post-activity* yakni membagikan stiker yang relevan dengan kampanye #FIFGROUPEESBS, yang mana ini juga ditujukan untuk meningkatkan *engagement* karyawan terhadap kampanye.

5. ***Engage***

Upaya untuk mempertahankan animo dari kampanye ini sendiri salah satunya telah diterapkan melalui aktivasi kampanye di *post-activity* Culture Day, yakni dengan membagikan stiker yang tujuannya untuk selalu mengingatkan karyawan terkait pengadaan kampanye #FIFGROUPEESBS ini, selain itu dalam rangka mempertahankan

engagement dari kampanye, juga akan diterapkan pemberian edukasi secara *entertainment* dengan beragam konsep, baik komedi maupun *short movie*, yang mana hal ini tentunya akan direalisasikan pada Reels.

Dalam hal ini juga akan ditambahkan *hashtag* #CAREforPeople yang menjadi *movement* utama dari keberlanjutan FIFGROUP. Sehingga dengan penggunaan *hashtag* tambahan ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan dan mempertahankan animo ataupun *engagement* dari karyawan terhadap kampanye #FIFGROUPFREESBS.

3.2 Anggaran

Berikut merupakan perencanaan anggaran kampanye #FIFGROUPFREESBS,

Tabel 3. 1 Anggaran

No..	Item	Qty	Price (Rp)	Total (Rp)	Ket.
1	Social Media Design	53	35.000	1.855.000	Feeds & Story
2	Stiker Kampanye	200	1.000	200.000	Matte Stiker
TOTAL				2.055.000	

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran atau publikasi yang dituju merupakan *digital campaign* yang diimplementasikan di media internal FIFGROUP yakni Instagram @growingatfifgroup dan FIFGROUP Employee Mobile Application (FEMA), yang terdiri dari konten berupa *feeds*, *video*, dan *story* di Instagram. Konten yang disajikan berupa edukasi yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman karyawan FIFGROUP terkait SBS, hal ini ditujukan untuk mewujudkan lingkungan kerja FIFGROUP yang sehat, sesuai dengan fungsi Environment Health Safety (EHS) untuk mewujudkan mitigasi terkait kecelakaan kerja. Selain meningkatkan pemahaman terkait pentingnya upaya preventif SBS, konten yang disajikan juga ditujukan untuk mendorong adanya percobaan upaya preventif terhadap SBS, melalui langkah adaptif yang diambil untuk menghindari gejala SBS, serta pengadaan aktivasi kampanye melalui Culture Day sebagai salah satu rangkaian proyek kampanye untuk meningkatkan interaktif dari audiens.