

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan pemegang selama menjalankan praktik kerja magang adalah menjadi bagian dari *Growth Center* dalam program inisiatif Kompas Gramedia Media, *Lestari Academy*. Terkhususnya menangani *community development* dalam melakukan pengumpulan informasi, koordinasi, melaporkan perkembangan komunitas yang ada saat ini, dan menggiring kolaborasi antara komunitas, lembaga, dan tim internal komunitas yang berada di *Growth Center*. Pembentukan komunitas yang dibentuk oleh *Growth Center* telah menjalin kerjasama jangka panjang dengan departemen Kompas Gramedia Media yaitu *Lestari Academy* untuk meningkatkan nilai *measurable* program komunitas yang akan dibentuk. Lalu, ketika informasi sudah diterima oleh pemegang, kemudian akan diolah dan didiskusikan bersama melalui rapat mingguan atau *reguler touchpoint*. Bersama dengan Arki Sudito, Evran Avirianto, Alfiyah Nurulhuda, Felicia Anabel, Eunike Karen, Febe Kaniwa, dan anggota divisi lainnya yang bersangkutan dalam program komunitas di *Growth Center*. Setelah keputusan telah diberikan diterima dan disambut baik, pengekseskuan kolaborasi akan dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak perwakilan *stakeholders* eksternal. Agar hubungan antar komunitas atau lembaga terkait tercatat secara resmi, tahapan selanjutnya adalah mendiskusikan kesepakatan kolaborasinya dalam bentuk *agreement* atau Perjanjian Kerja Sama (PKS) kontrak bersama tim legal *department Corporate Human Resources*. Sampai dengan pada tahap evaluasi pengolahan data, akan dilakukan secara reguler setiap minggu pada hari Rabu.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemegang membuat *sheet database* (komunitas, sekolah, lembaga, dan vendor), proposal, dan surat aktivasi kegiatan dengan komunitas atau *stakeholders* eksternal bersama *supervisor*. Serta, mengekseskui kebutuhan dan aktivasi komunitas di *Growth Center* seperti pada

komunitas ASRI, Tentram, dan Rajut Rasa, di mana pemegang melakukan *event planning, follow up* dan *pitching presentation*, untuk memperkenalkan program komunitas *Growth Center*, dengan melakukan beberapa bentuk tugas. Dalam pelaksanaannya, pemegang mengisi peran sebagai MC dan *operational event crew*. Pekerjaan dan waktu pelaksanaan tugas kerja magang selama di Kompas Gramedia dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, sesuai dengan kontrak kerja yang telah disetujui perusahaan.

Tabel 3.1 Timeline Magang

Timeline Magang					
Aktivitas	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Riset Komunitas dan Sekolah					
<i>Reach out</i> Komunitas dan Sekolah					
Survey Venue					
<i>Talent E-Course</i> dan <i>Social Media</i> ASRI					
Penyusunan <i>Budget</i>					
<i>Event Ehon Project</i>					
Persiapan <i>Kick Off</i> dan <i>Roadshow</i> ASRI					

Sumber: Arsip Pemang (2025)

Pada tabel 3.1 menampilkan timeline kegiatan magang yang mencakup rentang waktu dari bulan Maret hingga Juli. Setiap aktivitas magang telah dirancang untuk mendukung keberlangsungan program ASRI secara bertahap. Kegiatan dimulai dengan riset komunitas dan sekolah yang berlangsung dari bulan Maret hingga Juni, diikuti dengan proses *reach out* pemang kepada para komunitas dan sekolah pada bulan April hingga Juni. Survey venue dilakukan pada bulan Maret hingga April sebagai tahap awal pemetaan lokasi kegiatan Ehon Project dan Roadshow ASRI Menyapa Jakarta. Di bulan April dan Mei, pemang juga terlibat dalam pelaksanaan *talent e-course* dan *social media* ASRI, serta penyusunan

budget yang berlangsung dari bulan April hingga Juni. Aktivitas Ehon Project juga terlibat pada bulan Mei, di mana *event* ini merupakan event kolaborasi *Growth Center* dengan PT Sumitomo dengan tujuan CSR bagi komunitas anak golongan D. Aktivitas terakhir, persiapan *Kick Off* dan *Roadshow* ASRI dilaksanakan sepanjang bulan Juni hingga Juli awal sebagai puncak kegiatan magang yang berfokus pada pelibatan sekolah dan komunitas potensial ASRI secara langsung.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yang pertama sebagai pengelola data dan mengkoordinasi antara stakeholders internal dan eksternal, untuk menemukan *win-win solution* di dalam diskusi. Selama berjalannya proses diskusi, pemegang berperan sebagai perwakilan *community development* Kompas Gramedia, dengan memberikan perkenalan singkat mengenai isi program ASRI terhadap *stakeholder* eksternal terkait, yang menjadi program utama yang dijalankan pemegang. Hal ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan 4 Juli 2025 terdiri dari bentuk diskusi dan eksekusi kegiatan secara *online* dan *offline*. Lalu, berikut terdapat beberapa tugas utama yang dilakukan *community development intern* dalam aktivitas kerja magang :

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang

Aktivitas	Deskripsi
Riset dan mengelola data Komunitas	Proses pencarian informasi dan data komunitas, mitra, lembaga, vendor, dan <i>Non-Governmental Organization</i> yang memiliki visi dan misi sejalan dengan tujuan program komunitas <i>Growth Center</i> . Kemudian membuat database mengenai komunitas, yang dapat dilihat dan diberikan kepada seluruh divisi terkait, serta CEO <i>Growth Center</i> .
Pengelolaan Komunikasi	Mengidentifikasi, membangun, dan memastikan komunikasi dan informasi yang dimiliki antara stakeholders internal dan eksternal terkelola dengan baik.
Pengelolaan konten dan acara	Menyusun dan merumuskan jadwal dan informasi keberlangsungan agenda dan acara komunitas <i>Growth Center</i> agar terorganisir dalam berbagai aspek tujuan <i>Growth Center</i> .
Evaluasi	Diskusi hasil pelaksanaan agenda <i>Growth Center</i> .

Sumber: Arsip Pemangang (2025)

Isi setiap riset dan informasi yang diatur dalam program ASRI memiliki beberapa *Key Performance Indicator* (KPI) yang menjadi acuan untuk diperoleh, agar program komunitas ASRI ini dapat menjalin hubungan yang mendalam dengan target of change dan agent of change saat *pra event*, *event*, dan *post event* berlangsung. Kriteria dalam memperoleh informasi dan data ASRI terbagi menjadi dua. Pertama, data dan informasi mengenai *Non-Governmental Organization*, lembaga, dan komunitas. Hal ini dengan memperhatikan visi dan misi *Non-Governmental Organization*, lembaga, dan komunitas yang sejalan dengan tiga pilar ASRI yaitu edukasi berkualitas untuk semua, sekolah hijau dan berkelanjutan, dan pikiran sehat dan tubuh kuat. Lalu kedua, mengenai satuan pendidikan yang ditargetkan yaitu SMA setara. Kriteria dalam memperoleh informasi dan data, dengan melihat pencapaian, visi-misi, dan organisasi siswa/i yang memiliki tujuan yang sama untuk melakukan inisiatif hijau di dalam sekolahnya atau terdaftar sebagai sekolah adiwiyata.

Ketika melakukan pengkoordinasian dengan para kolaborator dapat terjalin komunikasi dua arah atau timbal balik dengan baik, serta *benefit* dan poin kolaborasi yang ditawarkan mencapai sebuah kesepakatan. Dalam pengkoordinasian dengan pihak eksternal memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan pemegang, baik itu dalam tutur kata ramah dan sopan, efektivitas bahasa, kalimat bersifat persuasif, skala kecepatan membalas pesan, dan waktu mengkoordinasi yang tepat. Hal ini bertujuan bagi, target komunitas dan sekolah yang diinginkan ASRI, dapat memahami konsep, tujuan, dan agenda program untuk hasil yang dapat saling melengkapi dan selaras dengan kebutuhan program ASRI. Dengan begitu, tujuan *Growth Center* dalam membentuk komunitas ASRI, dapat dibawakan dengan pendekatan informasi dan formal, sesuai dengan pola perilaku target of change *Growth Center* yaitu lebih menyukai hal yang seru, interaktif, dan informatif bagi para guru dan siswa SMA saat ini.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *community development* di Kompas Gramedia, khususnya pada pembentukan komunitas dalam *social development context* yaitu program komunitas Akademi Sekolah Lestari (ASRI). Pembentukan komunitas ASRI ini, merupakan inisiatif Kompas Gramedia untuk mencerdaskan anak bangsa agar lebih membangun niat kepedulian mereka terhadap isu lingkungan hidup. Maka dari itu pemegang bersama dengan *supervisor* menerapkan beberapa tahapan yang dilakukan untuk mengelola *community activity* :

3.2.2.1 Riset dan Mengelola Komunitas

Menurut Pasaribu (2021) Riset komunitas dilakukan untuk melihat implementasi sebuah program yang telah dijalankan sebelumnya, agar mendapatkan kualitas sebuah program yang baik. Pemegang melakukan riset komunitas yang relevan dengan visi dan misi komunitas ASRI, melalui riset informasi mengenai komunitas secara *online* dan *offline*, serta melihat komunitas tersebut yang sesuai dengan kebutuhan *target of change* ASRI. Pada tahap ini, tidak hanya komunitas saja yang dilakukan riset, melainkan lembaga, vendor, dan *Non-Governmental Organization* terkait juga perlu dilakukannya perolehan data yang relevan. Pemegang selama aktivitas kerja magang, turut melalui proses pencarian yang terdiri dari *social media monitoring*, *audience analysis*, *learning agenda*, *classifying result*, dan *cutting through online or offline chatter*.

Selama masa kerja magang di Kompas Gramedia *Growth Center*, kurang lebih sudah menghasilkan 185 komunitas atau NGO, 200 sekolah, dan 50 vendor yang telah dilakukannya *social media monitoring*. Pemegang pertama-tama mempelajari dan memastikan *value chain* yang ingin diciptakan oleh *Growth Center*. Baik itu pada komunitas ASRI, Tenram, dan Rajut Rasa memiliki *value chain* yang telah terbentuk secara akuntabilitas. Namun berfokus pada komunitas ASRI, pada *value chain* ASRI dikemas dalam sebuah *pitch deck*, dengan beberapa catatan *community background*, *community ecosystem*, *target of change*, *agent of change*, tiga pilar utama, *support activities*, *primary activities*. Isi *value chain*

komunitas ASRI, dapat diperoleh pada arsip dokumen pribadi *Growth Center* dengan nama file *ASRI Prototype*.

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemegang dalam proses pengelolaan mitra atau komunitas kolaborasi adalah dengan mempelajari *value chain* dari komunitas - komunitas yang relevan dengan program ASRI (Phillips, 2008). Proses ini dapat diawali melalui kegiatan *social media monitoring* terhadap berbagai komunitas, lembaga, dan NGO yang berpotensi menjadi *agent of change*, terutama dalam isu-isu lingkungan seperti pengelolaan sampah, perubahan iklim, hingga pola hidup sehat baik fisik dan raga. Melalui pemantauan media sosial, pemegang juga akan melakukan *audience analysis* untuk menggali lebih dalam kesamaan visi, misi, bahkan program yang sesuai dengan topik pembelajaran ASRI. Hasil dari proses ini, kemudian akan dirangkum dalam bentuk database internal ASRI untuk memudahkan proses seleksi dan komunikasi lanjutan. Data komunitas yang dikumpulkan selama satu minggu ini tercantum dalam tabel 3.3, yang memuat informasi penting meliputi nama komunitas, bidang komunitas, kontak yang dapat dihubungi, potensi kolaborasi, progres diskusi, status pengajuan proposal, serta hasil akhir dari komunikasi yang dilakukan.

Tabel tersebut juga akan menunjukkan sejauh mana ketertarikan masing-masing komunitas dalam terlibat aktif dalam program ASRI, baik dalam bentuk kolaborasi konten, penyedia mentor, hingga partisipasi dalam *booth activation* di kegiatan *roadshow* ASRI Menyapa, dengan cakupan di seluruh wilayah Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Melalui data ini pemegang dan tim memiliki pijakan strategis untuk melihat komunitas dari seluruh Indonesia, untuk menentukan langkah selanjutnya dalam membangun kemitraan yang selaras dengan nilai-nilai tujuan *Sustainability* ASRI

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

KOMUNITAS JAKARTA								HASIL
Nama Komunitas	Bergerak di Bidang	Potensi Kolaborasi Mentor	Potensi Booth Activation	Potensi Konten	Potensi Sharing Data	Potensi mini Roadshow	Keterangan Progress	HASIL
Jakarts Osoji Club		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		0 File
green generation indonesia		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		0 File
zero waste id		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
lyfe with less		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
River Ranger Jakarta		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Golongan Pemuda Indonesia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Penjaga Laut		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
greeners		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Generasi Energi Bersih		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Sebentala		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		0 File
Langkah Teman Kamu		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Si Paling Lingkungan		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Kebun Kumara		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Teras kamela		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
House of Herbs		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Operasi Semut		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Komib Indonesia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Zazz Indonesia		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
4 good Things		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Sugar Souvenir		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Kerta Bumi		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Nucleus Health		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File
Anthesis Project		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0 File

Gambar 3.1 Komunitas Potensial ASRI

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Pada pengolahan data dan informasi komunitas, pemegang juga mengelolanya kembali seperti pada gambar 3.1 dengan menambahkan *column checklist box* yaitu *column* komunitas berpotensi kolaborasi konten, potensi kolaborasi mentor, dan potensi *booth activation*, di mana ketiga tabel tersebut sangat diperlukan oleh tim *Brand Marketing*, tim *Solution Partnership*, dan tim *Course Production*. Sehingga setiap tim dapat mengetahui kebutuhan setiap komunitas yang perlu didahulukan dalam melakukan publikasi, hubungan kerja sama, dan pembuatan syuting produksi video pembelajaran.

Langkah awal yang dilakukan untuk memperoleh tabel tersebut dengan melakukan *audience analysis* sebagai bahan dasar penyusunan materi diskusi ASRI bersama komunitas dan tim internal ASRI. Analisis akan mencakup identifikasi asal komunitas, program reguler komunitas, demografi komunitas, tujuan komunitas, dan potensi kolaborasi yang dapat dilakukan. Sebagai contoh, ketika saat menghubungi Yayasan Yaksa Pelestari Bumi Berkelanjutan. Riset dimulai dengan melihat bidang yang dikuasai, visi-misi, dan program reguler yang sering dilakukan oleh Yayasan tersebut adalah *Zero Waste Cities (ZWC)*. Sehingga pemegang dapat mengetahui audience atau *target of change* yang disasar memiliki data demografi di usia 18-25 tahun. Riset komunitas ini, perlu berlandaskan masalah yang telah diangkat, lalu dilakukan agenda diskusi dengan komunitas terkait, untuk disesuaikan dengan potensi kolaborasi yang dapat dilakukan. Jika potensi kolaborasi dirasa sudah sesuai, maka tahap berikutnya membuat MoU atau PKS yang disepakati kedua belah pihak.

Selain itu, terdapat *sheet database* ASRI mengenai data dan informasi sekolah target ASRI yang diperoleh dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK), dan *Social Media Monitoring* oleh pemegang. Pemilihan sekolah potensial ASRI pada tabel 3.5 dan 3.6 dilihat dari program sekolah yang memiliki inisiatif lingkungan hijau dan sekolah sehat. Maka dari itu, tim *community* ASRI melakukan audiensi dengan KLHK dan DLHK yang ada di Jakarta untuk bertukar informasi mengenai data sekolah yang termasuk adiwiyata.

Tabel 3.5 Sekolah Potensial ASRI

UNTUK KONTEN							
No	Kota	Nama Sekolah	Kontak	Link / Konten Terkait	Keterangan	Progres	PIC
24	Jakarta	SMA Tarakanita 1	Humas Sekolah +62 812-8017-8738			Tahap Diskusi	Berta
25	Jakarta	SMA Regina Pacis	Humas Sekolah			Deal	Berta
26	Bogor	SMAN 2 Bogor	Humas OSIS +62 877-2235-6671			Sudah WA	Alfi
27	Jakarta	SMAN 72		https://www.instagram.com/sis72jkt/		Sudah DM	Alfi
28	Jakarta	SMAN 38	Kesya 082311284943	https://www.instagram.com/smpk38/		Deal	Berta
29	Jakarta	SMKN 28		https://www.instagram.com/sismkn28/		Sudah DM	Alfi
30	Jakarta	SMKN 37	Ibu Suharti 085945451179	https://www.instagram.com/sis.smkn37/		Ghosting	Berta
31	Jakarta	SMKN 63	Neilla Schiva +62 899-8079-209	https://www.instagram.com/sismpk.smkn63jkt/	Ghosting	Sudah WA	Berta
32	Jakarta	SMAN 40	Evelyn +62 821-1490-1069	https://www.instagram.com/sismpk40jkt/	Ghosting	Sudah WA	Berta
	Jakarta	SMAN 2 kota Tangerang	Keira Angela (Id line keirangela)			Sudah LINE	
34	Bekasi	SMKS Mitra Industri		https://www.instagram.com/sismitraindustri/		Sudah DM	Alfi
35	Bogor	SMAN 1 Bogor	Ketua Eksternal 089526543536	https://www.instagram.com/sismansa/		Ghosting	Berta
36	Jakarta	SMKN 29	Sekolah +62-851-1729-2939	https://www.instagram.com/smk29jkt/		Sudah WA	Alfi
37	Jakarta	SMAN 26	Shooja Kireina H. +62 812-8108-9063	https://www.instagram.com/sismanduanam/	Last: 21/03/2025 Follow up setelah ramadhan	Deal	Ivan
38	Jakarta	SMK Islam Said Na'um	Sekolah +62-812-1008-8033			Sudah WA	Alfi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tabel 3.6 Sekolah Potensial ASRI dari KLHK dan DLHK

DATA DARI DLH / KLHK								
No	Kota	Nama Sekolah	Kontak	Link / Konten Terkait	Keterangan	Progres	PIC	
1	Jakarta Utara	SMAN 52	Link Osis			Sudah DM	Berta	1 kali
2	Jakarta Utara	SMAN 72	Link Osis			Sudah DM	Berta	1 kali
3	Jakarta Utara	SMAN 80	Link Osis	Link Duta Lingkungan		Sudah WA	Berta	1 kali
4	Jakarta Utara	SMAN 40	Link Osis	Ekskul KIR		Sudah DM	Berta	1 kali
5	Jakarta Utara	SMAN 110	Link Dm			Sudah DM	Berta	1 kali
6	Jakarta Utara	SMKN 49	WA humas Osis			Sudah WA	Berta	1 Kali
7	Jakarta Utara	SMAN 75	Link Osis		Sudah Kunjungan	Deal	Berta	
8	Jakarta Utara	SMAN 41	Link Osis			Sudah DM	Berta	1 Kali
9	Jakarta Pusat	SMA Santa Maria Jakarta	Link OSIS			Sudah DM	Berta	1 kali
10	Jakarta Pusat	SMKN Pariwisata Snata Maria	Link			Sudah DM	Berta	1 kali
11	Jakarta Pusat	SMKN 19	Link Dm			Sudah DM	Berta	1 kali
12	Jakarta Pusat	SMAN 10	Link	https://www.instagram.com/reel/DJB2-dQSVsN/?igsh=ZzF0b2cwbXkvemdr		Sudah DM	Berta	1 kali
13	Jakarta Pusat	SMAN 20	link dm			Sudah DM	Berta	1 kali
14	Jakarta Pusat	SMKN 21	Link Osis			Sudah DM	Berta	1 Kali
15	Jakarta Pusat	SMAN 7	Link Osis			Sudah Email	Berta	1 kali

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Alur komunikasi dengan sekolah diawali *social media monitoring* dengan melihat sekolah tersebut aktif dan kreatif, dan audiensi dengan lembaga pemerintah sebagai bahan materi untuk pembuatan konten @temanasri dan menyusun konsep *event* pada agenda kegiatan *roadshow* ASRI di tiga kota yaitu Jakarta, Bandung, dan Jogja. Dikarenakan banyaknya sekolah SMA setara yang belum memiliki *management social media* yang baik, pemegang melakukan komunikasi *direct message* dengan organisasi OSIS dan perkumpulan dengan inisiatif hijau. Jika informasi yang didapat menunjukkan sekolah belum memiliki inisiatif, maka pemegang berkoordinasi dengan tim *Brand Marketing* untuk membuat *script* yang relevan dengan kondisi sekolah tersebut.

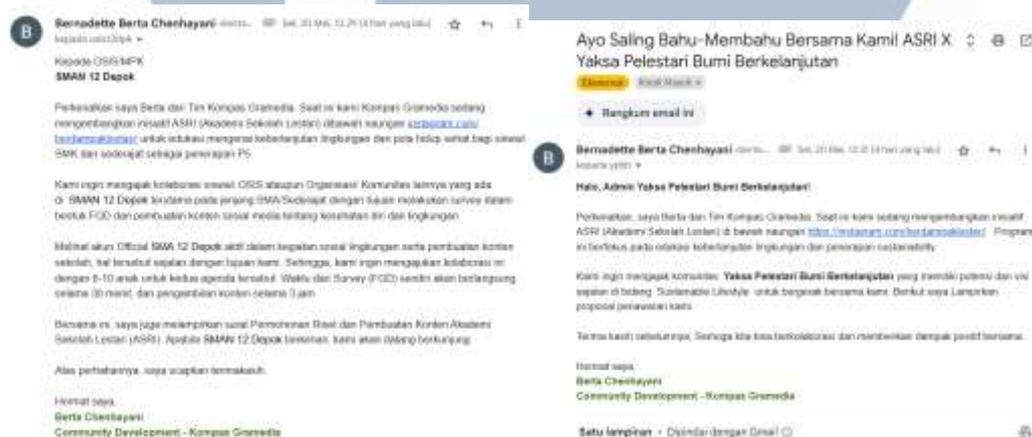
Namun pada tabel 3.7, peran pemegang tidak hanya sebatas pada pencarian sekolah yang berpotensi untuk diajak berkolaborasi dalam pembuatan konten edukatif, tetapi juga mencakup proses identifikasi dan pemetaan sekolah-sekolah yang dinilai potensial untuk diundang sebagai peserta dalam kegiatan *roadshow* ASRI Menyapa. Hal ini merupakan program strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan isu-isu keberlanjutan sekaligus memperluas jangkauan kampanye lingkungan ke berbagai SMA sederajat di tiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Dalam hal ini, pemegang ditugaskan untuk menyusun data sekolah yang tidak hanya aktif dalam lingkungan hijau, tetapi juga memiliki ketertarikan dan keselarasan visi dan nilai yang diusung ASRI. Identifikasi ini dilakukan dengan mengamati berbagai indikator seperti program sekolah, partisipasi dalam kegiatan lingkungan hidup, artikel mengenai sekolah tersebut, dan rekam jejak kolaborasi siswa dan guru dalam aksi keberlanjutan. Data yang dihimpun ini kemudian menjadi pertimbangan tim untuk menentukan sekolah yang berpotensi menjadi target undangan, sehingga pelaksanaan *roadshow* dapat berjalan lebih tepat sasaran, memberi dampak positif dan sesuai harapan partner di tiap kota pelaksanaan.

Tabel 3.7 Sekolah Undangan Roadshow

JAKARTA ROADSHOW						BANDUNG ROADSHOW						
No	Kota	Nama Sekolah	Kontak	Keterangan (Kenapa pilih sekolah)	Progress	No	Kota	Nama Sekolah	Kontak	Keterangan (Kenapa pilih sekolah)	Progress	Surat Undangan
1	Jakarta	SMAN 78		termasuk ke dalam sekolah Adiwiyata	<input type="checkbox"/>	1	Bandung	SMAN 10		Salah satu SMAN favorit yang ada di Bandung dengan prestasi di peringkat 2	<input type="checkbox"/>	
2	Jakarta	SMAN 3 Depok		termasuk ke dalam sekolah Adiwiyata	<input type="checkbox"/>	2	Bandung	SMAN 1		Memiliki program sekolah ramah anak yang berfokus pada menciptakan lingkungan sekolah yang aman, bersih, sehat, hijau, indah, dan nyaman	<input type="checkbox"/>	
3	Jakarta	SMAN 5		termasuk ke dalam sekolah Adiwiyata	<input type="checkbox"/>	3	Bandung	SMAN Daarul Taqdir		Memiliki kemitraan dengan masyarakat jalan house sebagai program ekstrakurikuler	<input type="checkbox"/>	
4	Jakarta	SMAN Tarakanita 1		Mendaki Fasilitas memadai dan program yang menarik	<input type="checkbox"/>	4	Bandung	SMAN 12		Salah satu sekolah yang meraih program Adiwiyata pada tahun 2023	<input type="checkbox"/>	
5	Jakarta	SMAN Kolase Nusantara		Salah satu sekolah terbaik, disiplin tinggi, potensi siswa unggul untuk ADR	<input type="checkbox"/>	5	Bandung	SMAN 20		Aktif dalam berbagai perlombaan antar sekolah	<input type="checkbox"/>	
6	Jakarta	SMK 1 Pangurum Cikot		termasuk ke dalam sekolah Adiwiyata	<input type="checkbox"/>	6	Bandung	SMAN Mutiara Bunda	0812-9038-0118 / 081-1234-4328	Memiliki program anti-digitalisasi yang berkaitan dengan pola hidup sehat, lingkungan, dan lain	<input type="checkbox"/>	
7	Jakarta	SMAN 05		Memiliki salah satu Adiwiyata tingkat provinsi pada tahun 2018	<input type="checkbox"/>	7	Bandung	SMAN 3		Aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan Olimpiade	<input type="checkbox"/>	
8	Jakarta	SMAN 74		Telah meraih status adiwiyata, namun belum mengikuti beberapa lomba seperti Honda CBR, Sekolah, Olimpiade, dan lain lainnya	<input type="checkbox"/>	8	Bandung	SMAN 5		Telah meraih status adiwiyata mandiri	<input type="checkbox"/>	
9	Jakarta	SMAN 110		termasuk ke dalam sekolah Adiwiyata	<input type="checkbox"/>	9	Bandung	SMAN 8		Salah satu sekolah yang ikut dalam Toyota Eco Youth	<input type="checkbox"/>	
10	Jakarta	SMAN Regina Pado		Eksklusif pada pengembangan seni dan budaya, selain dengan standar ADR	<input type="checkbox"/>	10	Bandung	SMAN 23		Telah meraih status adiwiyata mandiri	<input type="checkbox"/>	
11	Jakarta	SMAN 1		Salah satu negeri terbaik, banyak prestasi, potensi siswa tinggi	<input type="checkbox"/>	11	Bandung	SMAN 1 Cianjur		Salah satu sekolah yang ikut dalam lomba Toyota Eco Youth	<input type="checkbox"/>	
12	Jakarta	SMAN 115		Salah satu sekolah yang ikut dalam lomba Toyota eco youth	<input type="checkbox"/>	12	Bandung	SMA Santo-Aloysius 1		Termasuk ke dalam sekolah yang dikenal dengan reputasi baik, sehingga ADR dapat menginspirasi siswa yang memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan di masa depan	<input type="checkbox"/>	
13	Jakarta	SMA Santo Ursula		Salah satu swasta ternama, fokus pada pengembangan karakter, cocok dengan ADR	<input type="checkbox"/>	13	Bandung	SMA Trinitas		Salah satu sekolah dengan menggunakan proyek bertema keberlanjutan lingkungan, siswa diajak untuk menganalisa dan mencari solusi atas permasalahan sampah dan food waste	<input type="checkbox"/>	
14	Jakarta	SMAN 9		Banyak siswa berprestasi, lokasi strategis, fasilitas pada program inovatif	<input type="checkbox"/>	14	Bandung	SMA BPK Penabur 1		Salah satu program yang terbuka untuk mengikuti berbagai perlombaan	<input type="checkbox"/>	
15	Jakarta	SMAN 75		Salah satu sekolah yang ikut dalam lomba Toyota eco youth	<input type="checkbox"/>	15	Bandung	SMA Al-Fa Cantuari		Salah satu dengan usaha pemecahan gaya hidup ramah lingkungan	<input type="checkbox"/>	
16	Jakarta	SMAN 1 Penabur		Multikultur internasional, banyak kegiatan ekstrakurikuler, aktif dengan ADR	<input type="checkbox"/>	16	Bandung	SMA Ruda Nusantara		memungkinkan untuk melakukan implementasi proyek	<input type="checkbox"/>	
17	Jakarta	SMAN Penabur Bintaro		termasuk ke dalam sekolah Adiwiyata	<input type="checkbox"/>	17	Bandung	SMA Plus Al-Buhari		Salah satu dengan siswa/i sering meraih prestasi di berbagai kompetisi akademik	<input type="checkbox"/>	
18	Jakarta	SMAN 08		Mendaki Fasilitas memadai dan program yang menarik	<input type="checkbox"/>	18	Bandung	SMA Teruna Bhakti		SMA Teruna Bakti juga memiliki program Adiwiyata, yang merupakan komitmen sekolah untuk menciptakan lingkungan yang bersih, sehat, dan nyaman	<input type="checkbox"/>	
19	Jakarta	SMAN 18		Salah satu dalam lomba Toyota eco youth dengan program "PERANG Plastik Alternatif, Mengurangi Kerusakan Lingkungan" dan "Karya Meriah Penabur Plastik Menjadi Ragam Inovasi" (KEMAHPERMA)	<input type="checkbox"/>	19	Bandung	SMA Pasundan 3		Salah satu pernah meraih penghargaan sebagai "Sekolah Terbersih" oleh Bupati (periode 2013-2017), yang secara langsung bekerja dengan wali dan masyarakat lingkungan	<input type="checkbox"/>	

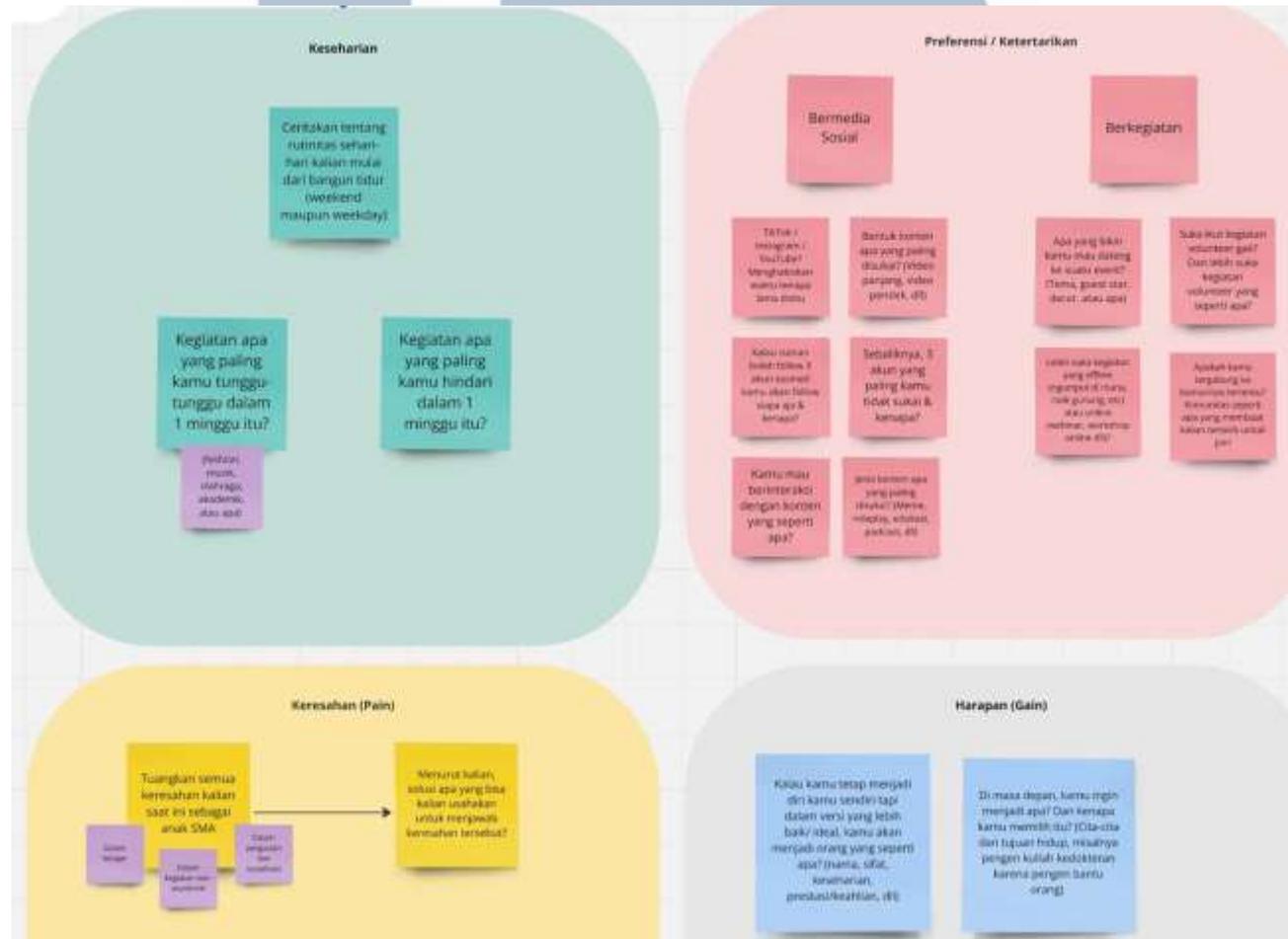
Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Proses *mentoring* dengan *supervisor* dilaksanakan pada tahapan pencarian komunitas dan pengelolaan data untuk mempermudah pada tahapan pengelolaan komunikasi yang memerlukan kecepatan pemrosesan antara analisis informasi komunitas dengan kebutuhan *stakeholders* internal dan eksternal. *Supervisor* akan mengarahkan pemegang mengenai bagaimana mengenal komunitas yang relevan, mengelolanya dalam *database*, dan membuat narasi *broadcast* berdasarkan karakteristik dan kepentingan komunitas, serta sekolah yang menjadi target. Umumnya selama proses pengumpulan data riset, pengolahan informasi, dan pembuatan narasi *broadcast* pemegang akan turut serta dalam mengolah kalimat dan kata yang menarik dan informatif. Berikut merupakan contoh hasil dari narasi *broadcast* pada gambar 3.2 yang telah dibuat pemegang dan dikirimkan kepada para komunitas dan sekolah potensial :



Gambar 3.2 Contoh Narasi Broadcast
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Perolehan data dan informasi terhadap komunitas dan sekolah dilakukan juga dengan menggunakan metode *focus group discussion* (FGD). Kegiatan *focus group discussion* (FGD) biasanya diikuti oleh 6-10 pengurus OSIS dan Anggota dari komunitas tersebut. Proses FGD ini akan menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan beberapa kerangka pertanyaan yang sudah dirancang oleh *supervisor* dan tim *Brand Marketing* sebelumnya seperti pada gambar 3.3 di bawah ini. Kemudian hasil dari FGD akan menjadi bahan referensi bagi tim UI/UX dan tim *Brand Marketing* dalam membuat perancangan konten dan website ASRI, sesuai dengan jadwal lini masa yang sudah di tentukan.



Gambar 3.3 Panel *Interview FGD*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Panel *interview* pada gambar 3.3 dirancang untuk memetakan persona siswa SMA, baik dalam bentuk persona diri sendiri maupun personal ideal/idola mereka. Kegiatan ini dilakukan dalam sesi diskusi kelompok atau FGD selama 90 menit, dengan melibatkan 7-10 siswa dari berbagai tingkat dan jurusan. Tujuan utama selain sebagai bahan materi tim UI/UX dan tim *Brand Marketing* juga membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang profil audiens utama program ASRI, sehingga tim *community development* dapat merumuskan *value proposition* yang relevan.

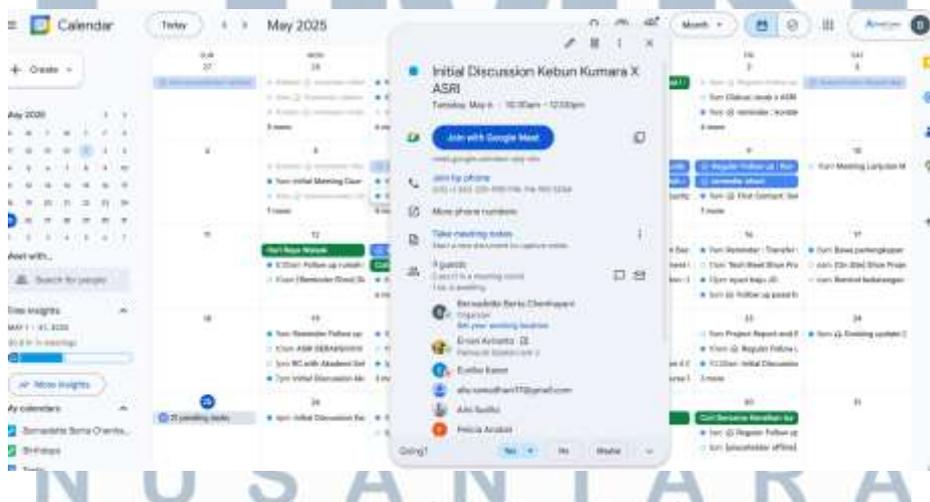
Pada pelaksanaannya, tahapan FGD berbasis panel *interview* ini akan dimulai dengan sesi pembukaan selama 10 menit yang berfungsi sebagai tahap pengenalan, *briefing*, dan *ice breaking* untuk menciptakan suasana nyaman dan terbuka, di mana peserta diberikan ruang untuk bercerita dan berbagi pengalaman mengenai keseharian mereka di hari tersebut. Selanjutnya, pemegang bersama *supervisor* membagi empat bagian utama dalam mengajukan pertanyaan. Pertama, peserta diminta untuk menceritakan rutinitas keseharian mereka, termasuk kegiatan yang paling ditunggu maupun dihindari selama seminggu. Kedua, mengenai pembahasan preferensi dan ketertarikan mereka terhadap musik, konten, media sosial, hingga jenis kegiatan yang diminati. Hal ini untuk mengetahui pola konsumsi dan minat pribadi masing-masing peserta. Lalu yang ketiga, mengeksplorasi keresahan atau *pain point* yang dirasakan peserta sebagai pelajar SMA, baik dari sisi akademik, sosial, maupun termasuk cita-cita dan gambaran diri ideal mereka.

Tahapan akan ditutup dengan sesi refleksi singkat dari pemegang dan *supervisor*, selama 20 menit. untuk merangkum diskusi dan mengkonfirmasi pemetaan persona yang telah terbentuk, yang nantinya akan digunakan *value proposition* yang relevan dan bermakna bagi siswa-siswi, serta melakukan promosi mengenai program pembelajaran ASRI.

3.2.2.3 Pengelolaan Komunikasi

Komunikasi yang digunakan dalam mengelola komunikasi pemangang dengan stakeholders eksternal, dengan menggunakan pemanfaatan komunikasi *Public Relation (PR)* dan komunikasi pemasaran. *Public Relation* menurut Silviani (2020) merupakan teknik bercerita kepada seseorang atau organisasi, mengenai topik tertentu yang direncanakan dengan tujuan menciptakan *goodwill* dan menarik minat publik terhadap individu atau organisasi atau perusahaan tertentu. Setelah *supervisor* telah melakukan *approval* terhadap *broadcast* yang dibuat, komunikasi PR dilakukan antara *stakeholders* internal dan eksternal dalam keseharian pekerjaan. Stakeholders internal komunitas ASRI secara langsung, memiliki akses untuk melihat file database yang terdapat di dalam *Google sheet*, sehingga ketika pemangang melakukan *follow up* secara berkala mereka dapat menerima live update informasi dan meminimalisir resiko informasi penting yang terlewat.

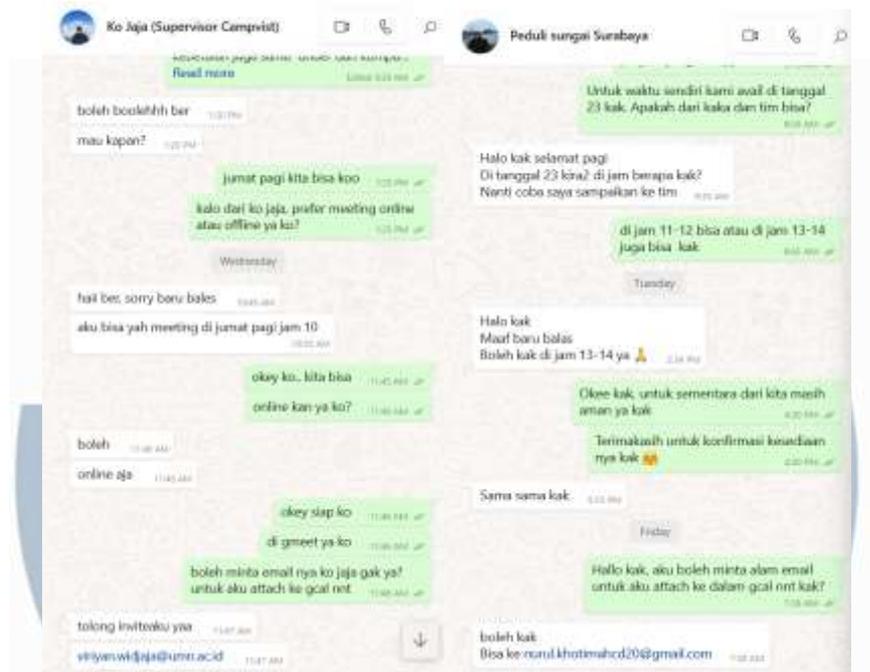
Upaya lain yang dilakukan untuk mengelola komunikasi dengan baik, juga dengan menggunakan tools yang tersedia di *Google workspace* seperti *Google calendar* yang sangat membantu dalam mengecek, mengelola, dan mengirimkan jadwal diskusi *meeting online* yang dilakukan dengan pihak komunitas dan sekolah. Sehingga biasanya pemangang akan meminta alamat email yang berkaitan untuk mengikuti diskusi secara online, dan melakukan *attachment* pada *Google Calendar* di masing-masing email yang diterima seperti pada gambar 3.4 dibawah ini.



Gambar 3.4 Attachment Meeting Komunitas
Sumber: Arsip Pemangang (2025)

Namun alur untuk mencapai *online* dan *offline meeting*, diawali dengan mengirimkan *broadcast* kepada seluruh sekolah dan komunikasi yang berada di dalam *database*. Kemudian pemegang menunggu dua hingga tiga hari untuk menerima balasan dan juga ketertarikan mereka dalam berkolaborasi. Jika dirasa belum ada sampai jawaban dalam rentang waktu tersebut, pemegang akan melakukan *follow up* secara berkala untuk memastikan kesediaan mereka. Setelah tahapan *follow up* mendapatkan respon positif, pemegang akan mulai mengajukan waktu pelaksanaan diskusi dengan memberikan beberapa pilihan jadwal yang fleksibel. Hal ini bertujuan agar pengelolaan komunitas dalam segi waktu dapat terwujud kesepakatan yang baik.

Setelah proses komunikasi PR oleh pemegang telah tercapai, maka hal yang perlu dipastikan oleh pemegang adalah detail informasi yang belum dipahami oleh komunitas, mengenai kebutuhan yang diinginkan oleh komunitas terhadap ASRI. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan dari masing-masing pihak komunitas. Sehingga terjadi proses komunikasi pemasaran product program pembelajaran ASRI yang efektif dengan komunitas yang menjadi target kolaborasi. Dimana pemegang, memaparkan tujuan perusahaan, produk yang dihasilkan, serta penjelasan manfaat yang menguntungkan ketika berkolaborasi dengan perusahaan pada program ASRI. Hal ini tercapai melalui ajakan persuasif pemegang dalam diskusi, mengenai *brand image*, *brand preference*, dan manfaat kolaborasi didalam program ini. Sehingga, komunitas yang menjadi target kolaborasi, dapat berkontribusi secara loyal dalam menjalankan program ASRI secara bersama - sama.



Gambar 3.5 Pesan Koordinasi Pemegang
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Tahapan ini menuntut sensitivitas dalam memahami dinamika internal mitra atau komunitas, seperti jam operasional sekolah atau kesibukan agenda kegiatan komunitas. Dalam prosesnya, pemegang melakukan komunikasi dua arah secara aktif melalui pesan singkat, sebagaimana terlihat pada gambar 3.5, di mana percakapan berlangsung dalam suasana terbuka dan saling menyesuaikan antar lawan bicara. Jika terdapat kendala atau perubahan waktu, pemegang diarahkan oleh *supervisor* untuk bersikap adaptif dan saling menyesuaikan. Namun pemegang juga berupaya menunjang kelancaran diskusi, sehingga pemegang menawarkan alternatif waktu dan menyarankan menggunakan *platform google meet* yang dinilai praktis dan efisien. Sebab, hal ini dapat membantu memastikan keberlangsungan meeting secara *real time* dan juga memperkuat kesan profesional dan akomodatif dalam membangun relasi kolaborasi jangka panjang bersama ASRI.

3.2.2.4 Pengelolaan Konten dan Acara

Setelah mendapatkan komunitas, lembaga, NGO dan sekolah yang tertarik untuk berkolaborasi bersama komunitas ASRI, tahap selanjutnya adalah merencanakan ide dan acara. Menurut Sumarti (2014) *community development* dalam pelaksanaannya perlu memiliki kesadaran untuk menerapkan prinsip seperti terlibat secara aktif dalam setiap keputusan, mementingkan kesetaraan dan keadilan, demokratis, transparansi dan akuntabilitas, dan sesuai dengan kebutuhan lingkungan masyarakat. Pemegang pada tahap ini, mengumpulkan dan menganalisis temuan informasi baru yang dimiliki dari setiap komunitas, lembaga, NGO dan sekolah untuk di diskusikan bersama dalam rapat mingguan dengan *Brand Marketing* komunitas ASRI. Dalam segi pembuatan konten, dilakukan dengan linimasa agenda ASRI yang telah direncanakan seperti pada gambar 3.6 di bawah ini, di mana pada bulan Maret hingga Juni pemegang bersama *supervisor* dan tim *Brand Marketing* akan melakukan riset kunjungan ke berbagai sekolah dan juga kunjungan komunitas untuk melakukan pembuatan konten.

Lalu memasuki bulan Mei hingga Juli memasuki fase *roadshow* ASRI Menyapa, yang menjadi momentum penting untuk memperkenalkan program dan merekrut peserta. ASRI disusun juga dengan menghadirkan program proses pembelajaran dan *mentoring* yang berlangsung sepanjang Juli hingga Oktober, sekaligus menjadi landasan bagi implementasi proyek yang akan dikumpulkan oleh siswa/i pada bulan November. Kemudian dilanjutkan dengan *Grand Awarding* di bulan Desember sebagai puncak kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan program akan ditutup dengan proses pelaporan pada bulan Januari 2026. Linimasa ini akan menjadi acuan penting bagi internal ASRI dan juga partner kolaborasi saat pelaksanaan kegiatan nantinya, tetapi juga menjadi acuan bagi pemegang dalam mengatur peran mereka secara strategis sepanjang proyek berjalan, sehingga tetap selaras dengan kebutuhan dan dinamika kolaborator saat di lapangan.

Detail Aktivitas	2024	2025												2026
	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan
Pengembangan Kurikulum dan Modul														
Produksi Kursus														
Riset dan pembuatan konten ke sekolah														
Roadshow Seminar: ASRI Menyapa														
Proses Pembelajaran dan Mentoring														
Implementasi Proyek dan Pengumpulan Kompetisi														
Proses Seleksi ASRI Awards														
Grand Awarding														
Pelaporan Program														

Linimasa diatas masih dapat didiskusikan lebih lanjut, menyesuaikan dengan kebutuhan bersama.

Gambar 3.6 Linimasa Program ASRI
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pengelolaan program ASRI, pemegang memulai tahapan kerja dengan mengidentifikasi dan mengkonfirmasi komunitas, NGO, lembaga, serta sekolah yang tertarik dalam berkolaborasi, melalui komunikasi awal dan *follow up* berkala. Setelah mitra terkonfirmasi, pemegang merancang ide dan agenda kegiatan berdasarkan karakteristik serta kebutuhan masing-masing pihak. Sehingga ketika memasuki tahapan diskusi secara berkala dan *supervisor* dan tim *brand marketing* ASRI dalam rapat mingguan dapat mencetuskan langkah strategis selanjutnya untuk mencapai target program ASRI ini. Tahap berikutnya adalah melakukan observasi menggunakan metode *social media monitoring* dan kunjungan lapangan untuk mengumpulkan data lapangan secara teknis, serta memperhitungkan anggaran dan kebutuhan akomodasi dari event *roadshow* ASRI menyapa pada bulan Juli.



Gambar 3.7 *Talent Content Waste Management* dan *Physical Wellbeing*.
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Di sisi lain, perencanaan konten sendiri, tim *brand marketing* berperan merancang *script* dan eksekusi produksi konten, sedangkan tim *community development* yang berperan memberikan ide referensi dan masukan yang berkaitan tentang sekolah tersebut, berdasarkan pencarian data dan *follow up* yang sudah dilakukan. Selama tahap ini berlangsung, pemegang juga berperan sebagai *talent* konten dalam pembuatan konten, di mana pemegang berperan sebagai seorang anak SMA yang peduli akan lingkungan hijau dan hidup sehat. Lalu, pada bulan April sampai Mei, tim produksi *e-course* membutuhkan pemegang sebagai *talent content* di dalam video pembelajaran ASRI. Alur penyampaian untuk agenda syuting produksi *e-course* dilakukan melalui *supervisor* dan *director film* menghubungi

pemegang untuk menjelaskan *call sheet* yang akan dilakukan pemegang untuk berakting. Pada gambar 3.7, pemegang mengambil peran dalam produksi *e-course* pada topik *waste management* dan *physical wellbeing*.



Gambar 3.8 Talent Content social media ASRI.
Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Lalu pada gambar 3.8 pemegang mendapat kesempatan menjadi *talent content* dengan Rumah Mahika bersama tim *Brand Marketing*. Agar jadwal pembuatan konten dapat terlaksana dan transparan oleh tim *brand marketing* ASRI, tim *marketing* Gramedia, tim komunitas yang sudah menyetujui kesepakatan dan prosedur PKS, pemegang bersama *supervisor* juga telah membuat kalender kunjungan sekolah ASRI. Seperti pada gambar 3.9, pemegang mencantumkan nama sekolah, waktu janji, dan link maps di setiap tanggal yang sudah ditentukan. Serta pada kalender tersebut juga tercantum komunitas yang dapat tim ASRI kunjungi untuk memproduksi konten media sosial.

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

MARCH 2025							MAY 2025						
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

APRIL 2025						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10 SMAN 78 Jakarta Selatan 14.30 - 17.30	11	12 Bank Sampah Depok 08.00 - 10.00
13	14	15 Ratush Malika 11.00 - 13.00	16	17	18 Good Friday	19
20 Easter Sunday	21	22	23	24 SMA Regina Paris 10.00 - 12.00	25	26
27	28	29 SMAN 78 Jakarta Barat 06.00 - 16.00	30	1	2	3

Gambar 3.9 Linimasa Program ASRI
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Ketika pemegang mengambil peran sebagai tim *community development* dalam membantu mengelola konten bersama tim *brand marketing*, pemegang perlu memahami berbagai kebutuhan konten yang relevan dengan program dan nilai komunitas ASRI. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan dan mencocokkan data dari hasil riset sekolah dan komunitas untuk dianalisis melalui media monitoring maupun evaluasi hasil *Minutes of Meeting* (MoM). Data tersebut nantinya akan dianalisis kembali dengan tim *brand marketing* untuk menentukan narasi konten yang tepat sesuai dengan tujuan audiens, tujuan *campaign* dan lini masa program terdekat. Setelah itu, pemegang akan berdiskusi rutin dalam rapat mingguan dengan tim *brand marketing* untuk memetakan ide konten dan menyusun jadwal proses produksi konten seperti kunjungan lapangan ke sekolah atau komunitas. Pemegang bertugas mengarahkan narasi *script* wawancara, hingga mengumpulkan momen penting untuk dijadikan live report. Hasil konten kemudian akan dipublikasi pada akun media sosial @temanasri dengan disesuaikan standar visual dan pesan yang membangun *awareness* dan *engagement* yang kuat oleh tim *brand marketing* ASRI.

Lalu, mengingat pemegang memiliki kontrak kerja berakhir pada awal Juli, pada gambar 3.10, pemegang memiliki kesempatan dalam sebatas perencanaan

acara pada tahap penentuan konsep dan masukan, terkait informasi komunitas dan sekolah yang relevan dengan acara *roadshow* atau ASRI menyapa di setiap kota. Dalam pelaksanaan pengelolaan acara, lebih banyak dilakukan pada program acara Ehon Project. Ehon Project merupakan *event* CSR yang ingin diselenggarakan oleh PT Sumitomo, dan tim *community development* ASRI berperan sebagai *event organizer*. Isi kegiatan yang akan dilakukan berfokus pada pendekatan literasi melalui mendongeng dan *workshop* bagi anak-anak TK atau PAUD dan orang tua untuk membiasakan diri dalam membaca dan membacakan kepada anak-anak dan orangtua buku dongeng. Terlebih *event* CSR ini adalah penggalangan dana bagi para donatur yang ingin menumbuhkan minat baca si kecil dan pola pikir mereka, melalui sebuah buku dongeng “Panas! Panas!” dan “Main Petak Umpet” yang dibuat oleh penulis Jepang dari pihak PT Sumitomo.



Gambar 3.10 Buku dan Aktivitas Ehon Project
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebelum pelaksanaan *event* berlangsung, pemegang bersama *supervisor* melakukan beberapa kunjungan *survey* tempat, di mana pemegang mengumpulkan informasi mengenai kondisi lokasi yang dapat dijadikan *venue* tempat Ehon Project berlangsung. Seperti pada gambar 3.10, ketika pemegang sudah selesai melakukan kunjungan, pemegang membuat laporan dalam sebuah *deck* yang akan dipresentasikan pada COO *Founder Growth Center*. Keputusan akhir yang diberikan COO *Founder Growth Center* adalah Tebet Ecopark, karena memiliki lingkungan yang asri dan dapat diakses secara umum, sehingga orang luar dapat

melihat event ini berlangsung. Selanjutnya, pemangag bersama *supervisor* merancang *venue layout*, pencarian *vendor*, dan berkoordinasi dengan komunitas Rumah Baca Zhaffa, Rumah Peran Indonesia, serta Rumah Dongeng Mentari dan TK. Pada tahap pengelolaan *event* ini, pemangag juga melakukan penyebaran *broadcast* kepada para orang tua dan komunitas yang bersangkutan. Serta berkoordinasi langsung dengan pihak tebet Ecopark seperti para *cleaning service* dan *security* untuk menangani surat perizinan dan kesediaan dalam mengakomodasi keperluan event Ehon Project.



Gambar 3.11 Fasilitas dan *Layout Venue*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pelaksanaan alur kegiatan Ehon Project diawali dengan registrasi, dilanjutkan sambutan hangat dan kata pembuka dari para tamu undangan. Momen utama pagi hari adalah peluncuran resmi dua buku terbaru Ehon. Setelah itu, peserta diajak menikmati sesi mendongeng dimulai dengan versi berbahasa Jepang, lalu dilanjutkan dongeng berbahasa Indonesia yang dibawakan secara menarik oleh Rumah Dongeng Mentari. Rangkaian kegiatan berlanjut dengan penampilan seru dari Rumah Peran Indonesia, disusul sesi *ice breaking* penuh tawa, musik, dan gerakan. Para orang tua kemudian mengikuti *workshop* mendongeng khusus, untuk belajar menyusun cerita dan membagikannya kepada anak-anak mereka. Acara ditutup dengan sesi foto dan menikmati makanan bersama, menandai akhir dari pagi yang penuh cerita, keceriaan, dan kehangatan kebersamaan.

Berdasarkan alur yang kegiatan Ehon Project 2025, hal pertama yang dilakukan pemegang adalah mengamati dan menganalisis hasil proses kerja sama Kompas Gramedia *Growth Center* dengan PT Sumitomo, yaitu dengan menggunakan pendekatan edukatif terhadap anak-anak dan orang tua, di mana hal ini diketahui dari PT Sumitomo yang telah mengirimkan permohonan perencanaan melalui visi misi acara yang berfokus pada pendidikan karakter dan literasi anak melalui buku bercerita bergambar anak dari penulis Jepang. Kemudian Kompas Gramedia *Growth Center* sebagai pengelola eksekusi acara. Pemegang bersama *supervisor* memulai pengelolaan acara dengan melakukan kurasi konten, analisis *performance*, hingga melakukan koordinasi teknis dan logistik. Setelah itu, pemegang bersama tim *Solution Partnership* melakukan perencanaan anggaran secara rinci berdasarkan riset vendor yang menunjang acara seperti dekorasi, penyediaan panggung, kursi, dekorasi seperti *standing character*, konsumsi, dan *sound system*.

Kemudian, pemegang bersama *supervisor* melakukan audiensi dengan PT Sumitomo untuk memastikan kelengkapan teknis dan kenyamanan para tamu dan pengunjung, terlebih terdapat beberapa tamu VIP yang datang seperti Direktur PT Sumitomo “Kistiandari Ririen” , Duta Besar Jepang “Masaki Yasushi”, Direktur Kompas Gramedia “Glory Oyong” dan beberapa tamu penting lainnya. Maka dari itu pemegang berkoordinasi dengan satpam setempat, *cleaning service*, dan panitia tambahan untuk mengelola *crowd*, konsumsi, dan distribusi merchandise tamu dan pengunjung dengan menggunakan komunikasi interpersonal dan PR untuk melakukan pendekatan yang membangun citra positif dan antusiasme profesional. Sehingga jadwal audiensi dan kepentingan dari berbagai aspek dapat tetap berjalan dengan baik, untuk menunjang keberlangsungan kegiatan Ehon Project dengan baik.

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



Item	Person/Unit	Cost Unit	Total	Note
Activation Cost				
Penampilan				
Transportasi Kelompok Tari SMAN 5 JKT	1	Rp350,000	Rp350,000	
Seremonial				
Bibit Pohon	50	Rp30,000	Rp1,500,000	
Ongkir Bibit Pohon	1	Rp200,000	Rp200,000	
Konsumsi				
Konsumsi VIP & Tamu	100	Rp50,000	Rp5,000,000	
Ongkir Konsumsi	1	Rp200,000	Rp200,000	
TOTAL COST			Rp7,250,000	

Gambar 3.12 Perencanaan Anggaran Kick Off ASRI
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Setelah rangkaian kegiatan Ehon Project selesai dilaksanakan, pemegang melanjutkan peran aktif dalam tahapan perencanaan anggaran program berikutnya yaitu dengan berkolaborasi dengan tim *Business Solution Partner* dan dukungan dari *supervisor* untuk merancang anggaran dana yang diperlukan dalam menyukseskan agenda *Kick Off* ASRI. Agar mencapai perencanaan anggaran pada gambar 3.12, proses diawali dengan melakukan identifikasi kebutuhan program secara menyeluruh, mulai dari kebutuhan logistik, penanaman bibit, podium, konsumsi, *venue*, dan *sound system*, hingga biaya transportasi. Selain itu, pemegang turut terlibat dalam penyusunan estimasi biaya yang disesuaikan dengan lokasi *venue* dan sekolah, serta mempertimbangkan potensi vendor yang pernah dipakai sebelumnya. Penyusunan anggaran ini memperhatikan efisiensi biaya dan juga pengalokasian dana untuk rangkaian anggaran pada Agenda ASRI Berikutnya, seluruh perencanaan ini kemudian dibahas kembali secara detail melalui ASRI *Touchpoint*, yang di mana akan dibahas secara lintas divisi, sebagai dasar untuk menyusun proposal dan jadwal kegiatan yang matang.

3.2.2.5 Evaluasi

Di setiap diskusi *online* dan *offline meeting* dengan komunitas, lembaga, NGO, dan Sekolah pemegang selalu melakukan *Minutes of Meeting* (MoM). Pengerjaan *Minutes of Meeting* (MoM) ini berguna sebagai bahan perbandingan informasi untuk diambilnya keputusan yang terbaik untuk pihak yang akan diajak kerjasama. Guna untuk memperhatikan segi keahlian, *awareness*, *benefit* yang dapat diberikan oleh *stakeholders* eksternal tersebut dengan kebutuhan komunitas ASRI. Indikator kesesuaian diskusi dengan komunitas ini sendiri, jika pihak terkait sudah menetapkan keputusan untuk berkolaborasi untuk beberapa poin yang ditawarkan seperti point kolaborasi pemberian mentor dan mendirikan *booth eco market*, *community development* akan membuat perencanaan surat PKS bersama tim Legal.

Sedangkan bagi para komunitas, lembaga, dan NGO yang memiliki kepentingan pada satu point kolaborasi seperti pada kolaborasi pembuatan konten, hal tersebut tidak adanya perencanaan pembuatan surat PKS, melainkan benefit

yang diberikan adalah pertukaran informasi, keterhubungan, dan skala informasi komunitas sebagai salah satu penawaran *win-win solution*. Lalu pembuatan konten dengan sekolah akan diberikan nya beberapa cenderamata atau merch yang menarik kepada organisasi OSIS atau komunitas ekskul. Dalam hasilnya, komunitas dan sekolah yang diberikan memiliki hasil *sentiment* yang berbeda, baik itu mereka menerima project ASRI secara positif dan negatif. Karena hal ini dilihat kembali pada regulasi dan seberapa besarnya sekolah atau komunitas yang akan berkolaborasi dengan program ASRI.

Cara pemegang dan *supervisor* mengambil keputusan kerjasama dengan sekolah komunitas yang akan berkolaborasi dalam program ASRI, dengan melakukan peninjauan kembali hasil *Minutes of Meeting* (MoM) di setiap diskusi *online* dan *offline* dengan memperhatikan komunikasi interpersonal yang telah terbangun di antara komunitas atau sekolah dengan pemegang. Kemudian evaluasi ini akan mencakup beberapa hal mengenai kesesuaian nilai dan visi, serta tingkat kesadaran isu yang diangkat. Sehingga bentuk kolaborasi yang ditawarkan akan dilihat berdasarkan respon emosional yang terbangun dan ditunjukkan selama proses diskusi berlangsung. Jika hasil menunjukkan persetujuan, proses diskusi akan ditindaklanjuti melalui *direct message* untuk membahas proses pembuatan PKS bersama tim Legal. Sementara itu, untuk kerja sama dalam pembuatan konten, proses evaluasi yang dilakukan pemegang dengan melakukan diskusi *direct message* juga, namun dengan keputusan akhir pemegang melakukan *effective communication* pada tim internal di dalam catatan *database* untuk ditindak lanjuti.

Di sisi lain, pemegang dalam membantu tim *Business Solution Partner*, pemegang membuat *form feedback* seperti pada gambar 3.13 yang membantu tim *Business Solution Partner* dan tim *community development* untuk mengetahui *improvement* yang dapat dilakukan kedepannya.

Bagian 1 dari 3

Feedback Form Kemitraan - Growth Center by Kompas Gramedia

B I U ☒ ☑

Kami mengundang Anda sebagai mitra kami untuk mengisi formulir ini sebagai alat evaluasi proses kolaborasi yang telah dilaksanakan. Formulir ini terdiri dari 3 (tiga) bagian, meliputi informasi pribadi, pre-kemitraan, dan pasca-kemitraan. Kami menghargai kejujuran Anda dalam mengisi formulir ini.

Jika Anda memiliki pertanyaan mengenai formulir ini, silakan hubungi Tika (Business Solution Partner) melalui kontak berikut:
 Whatsapp: +62 857-9910-1387
 Email: kartika@growthcenter.id

Info lebih lanjut tentang profil Growth Center dapat Anda akses melalui:
 Web resmi: growthcenter.id
 Instagram: [@growthcenter_id](https://www.instagram.com/growthcenter_id)
 LinkedIn: <https://id.linkedin.com/company/growthcenter>

Nama Institusi/Organisasi/Perusahaan *

Teks jawaban singkat

Gambar 3.13 *Feedback Form* PT Sumitomo
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada alur evaluasi, acara ini memperhatikan beberapa *improvement* dalam memastikan rancangan *budget* sejak awal dengan perbanyak riset perbandingan vendor perlengkapan acara, serta memastikan kebutuhan eksternal dari *partner* dan penampil di beberapa hari sebelumnya (penambahan kursi, *mic in ear*, *standing character*, perluasan panggung, dan sebagainya) serta selalu mengkomunikasikan perubahan *budget* dari awal sampai akhir kepada COO *Founder Growth Center*. Pemangag juga melihat perlu adanya meningkatkan koordinasi dengan pengelola lahan parkir luar EcoPark, sehingga dapat *booking* lahan parkir yang lebih luas, serta menambah jumlah panitia yang bertugas di hari H karena lokasi terbuka untuk umum dan semi *outdoor*. Lalu diperlukannya tahapan evaluasi hasil kepuasan form kemitraan yang dilakukan *Growth Center* dengan PT Sumitomo telah menunjukkan hasil positif dengan memberikan nilai 5 di dalam *form*. Berdasarkan gambar 3.14, jumlah kehadiran *audience* yang mengikuti keseluruhan rangkaian acara tergolong meriah dengan dihadiri 102 anak, 54 orang tua, 70 tamu *VIP*, 5 *media coverage* (Kompas TV, Kompas.com, Harian Kompas, Penerbit KPG, Jak-Japan *Network*,

dan Pumpkids), dan 90 lebih buku terjual dari para pengunjung di sekitar Tebet Ecopark.



Gambar 3.14 Realisasi Kehadiran Pengunjung
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan alur evaluasi pada kegiatan Ehon Project yang dapat dilakukan pemegang dan *supervisor*, cara yang pertama dilakukan untuk hal tersebut dengan berkoordinasi antar tim dan mengumpulkan seluruh data pendukung seperti form kepuasan mitra dan peserta, laporan keuangan atau anggaran, dokumentasi acara, serta kehadiran tamu terlebih dahulu, di mana nantinya akan ditindaklanjuti dengan meninjau beberapa aspek yakni perencanaan anggaran, komunikasi teknis operasional pada hari-H, kepuasan *stakeholders*, dan pengeluaran acara. Pada saat evaluasi ini, pemegang bersama *supervisor* bertugas merekap dan menyusun data awal seperti menganalisa realisasi anggaran dengan rencana, menganalisa efektivitas koordinasi antar tim serta merinci catatan pelaksanaan teknis dan partisipasi publik di Tebet Ecopark. Pada akhirnya, hasil evaluasi akan dirangkum dalam laporan terstruktur yang mencakup pendahuluan, deskripsi umum acara, capaian kegiatan, evaluasi pelaksanaan (perencanaan anggaran, kebutuhan teknis, kepuasan *stakeholders*, kendala dan solusi), rekomendasi perbaikan, dan lampiran sebagai bentuk pertanggungjawaban dan acuan pengembanaan acara dimasa depan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang, kendala yang dihadapi sebagai berikut :

- 1) Pemagang kurang menguasai dalam melakukan penyusunan database dalam bentuk *sheets* secara akuntabilitas dan terkini. Misalnya, tugas yang diberikan selama perkuliahan dominan pengumpulan data dan informasi di tuliskan dalam bentuk narasi dokumen tanpa adanya *deadline* progres dengan *deadline* singkat, sedangkan prakteknya banyak format pengisian data dan informasi secara akuntabilitas dan terkini yang memerlukan eksekusi penggunaan *tools Google Excel* seperti rumus dan fitur lainnya untuk mempercepat pengerjaan. Sehingga memenuhi *deadline* progres yang diharapkan *supervisor*.
- 2) Perkuliahan *Community Relation and Engagement* lebih banyak menjelaskan strategi dalam menjalankan sebuah *campaign* dalam sebuah komunitas seperti membuat proposal strategi *community relation* dan *engagement* yang disusun berdasarkan organisasi atau komunitas yang dipilih, dibandingkan melakukannya secara praktik dan memberikan referensi data komunitas yang bisa dijangkau untuk memperluas relasi. Misalnya, proposal komunitas yang dirancang mengacu pada komunitas tertentu yang dicari sendiri. Pada prakteknya, pemagang membutuhkan jejaring komunitas yang cukup luas. Hal tersebut mengingat pembuatan komunitas ASRI menasar pada skala nasional.

3.2.1 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Solusi yang dilakukan, pemegang berusaha bertanya kepada *supervisor* dan rekan kerja mengenai bagaimana cara melakukan flow pengelolaan komunikasi dalam segi mengumpulkan data dan informasi secara akuntabilitas dan transparan, serta format-format yang perlu diperhatikan pemegang. Pemegang juga diberikan arahan dalam berkoordinasi yang baik untuk meminta sebuah data dan informasi secara cepat. Sehingga lawan bicara dapat memberikan hasil sesuai dengan deadline yang diharapkan
- 2) Masalah kurangnya jaringan keterhubungan perusahaan dengan para komunitas yang ditargetkan, pemegang berinisiatif menghubungi beberapa dosen mata kuliah yang memungkinkan pemegang untuk mendapatkan jaringan hubungan komunitas yang diketahui dosen tersebut, di mana pemegang akan bertanya seputar kontak, dan kesediaan mereka untuk di kontak oleh pemegang. Seperti menghubungi Pak Andy Firmansyah yang merupakan *staff* UMN pada bagian departemen LPPM, melalui Pak Anton Binsar selaku dosen *community relation and engagement* untuk meminta referensi komunitas yang bergerak di bidang lingkungan hijau.

