

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Nama *Consultant*, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Strategist Intern*. Pada posisi tersebut, penulis tergabung dalam *social media*, yang memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi perusahaan, khususnya melalui media sosial, untuk mendukung citra dan *positioning* Nama *Consultant* sebagai perusahaan konsultan sumber daya manusia, baik untuk kebutuhan internal perusahaan maupun klien yang ditangani.

Sebagai *Social Media Strategist Intern*, penulis bertanggung jawab dalam membantu perencanaan strategi konten media sosial untuk berbagai klien Nama *Consultant*, mulai dari riset *audience* dan tren digital, penyusunan *content plan* dan *digital event*, hingga perumusan pesan komunikasi yang disesuaikan dengan karakter, kebutuhan, serta layanan masing-masing klien. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan dengan tetap menjaga konsistensi nilai dan identitas komunikasi Nama *Consultant*.

3.1.2 Koordinasi

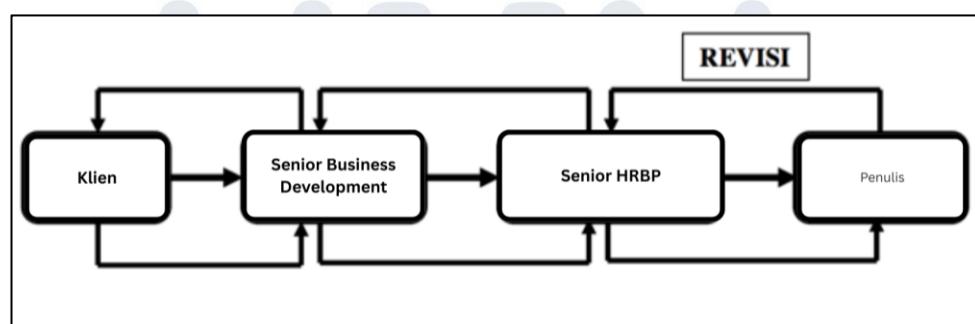
Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Nama *Consultant*, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Strategist Intern* yang berada pada unit *Social Media*. Secara struktural, unit *Social Media* berada di bawah koordinasi langsung *Managing Director*, sejajar dengan unit *Senior Human Resources Business Partner (HRBP)* dan *Senior Business Development*. Posisi *Social Media Strategist* berkolaborasi dengan *Social Media Officer* dalam menjalankan aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Nama *Consultant*, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Strategist Intern* yang berada pada unit *Social Media*. Secara struktural, unit *Social Media* berada di bawah koordinasi langsung *Managing Director*, sejajar dengan unit *Senior Human*

Resources Business Partner (HRBP) dan Senior Business Development. Posisi Social Media Strategist berkolaborasi dengan Social Media Officer dalam menjalankan aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan *Senior Business Development* yang bertanggung jawab atas arah komunikasi dengan klien dan pengembangan bisnis perusahaan. Koordinasi ini dilakukan untuk menyesuaikan strategi dan perencanaan konten media sosial dengan kebutuhan komunikasi pemasaran, baik untuk kepentingan internal perusahaan maupun klien yang ditangani. Selanjutnya, penulis bekerja secara kolaboratif dengan *Social Media Officer* dalam proses implementasi konten, penjadwalan unggahan, serta pemantauan performa konten.

Melalui alur koordinasi lintas fungsi tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya sinergi antara fungsi HR, pemasaran, dan media sosial dalam membangun komunikasi perusahaan yang strategis, terintegrasi, dan berbasis kebutuhan audiens. Pengalaman ini memberikan wawasan praktis mengenai peran media sosial sebagai alat komunikasi strategis bagi perusahaan konsultan sumber daya manusia dalam mendukung tujuan bisnis dan reputasi perusahaan.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Data Olahan Penulis

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

| No. | Minggu | Proyek | Keterangan |
|-----|-------------------------|-------------------------------|---|
| 1. | 1 Agustus - 2 September | Catonic <i>Pitch Deck</i> | Penulis terlibat dalam proses penyusunan <i>pitch deck</i> kampanye Catonic, yang mencakup perumusan konsep komunikasi, analisis target audiens, penentuan <i>content pillar</i> , strategi pemilihan <i>platform digital</i> , perancangan aktivitas kampanye digital dan O2O, serta dukungan penyusunan materi presentasi untuk kebutuhan pitching klien. |
| 2. | 1 Agustus - 3 November | CBS <i>Webinar series</i> | Penulis berperan dalam mendukung pelaksanaan program CBS <i>Webinar Series</i> yang bersifat internal, melalui penyusunan <i>copy visual</i> untuk materi promosi dalam <i>format Instagram Story</i> serta melakukan pengarsipan dan dokumentasi rekaman webinar menggunakan perangkat lunak OBS sebagai bahan arsip dan evaluasi internal. |
| 3. | 2 Agustus - 4 September | Bank Sinarmas AI Project | Penulis terlibat dalam penyusunan alur komunikasi kampanye dan materi presentasi proyek Bank Sinarmas AI, dengan fokus pada penyelarasan pesan utama, konsep komunikasi, serta kesinambungan narasi dari awal hingga akhir rangkaian kegiatan agar mudah dipahami oleh audiens internal. |
| | 1 October - 2 November | Solusi <i>Launch Planning</i> | Penulis berkontribusi dalam tahap perencanaan peluncuran Soluusi, meliputi penentuan nama acara, perumusan topik <i>webinar</i> dan <i>seminar</i> , pemilihan <i>HR practitioners</i> sebagai <i>Key Opinion Leader</i> di media sosial, serta perancangan digital orchestration untuk memastikan integrasi komunikasi sebelum, selama, dan setelah acara. |

| | | | |
|----|-----------------------|------------------|---|
| 5. | 3 November–3 Desember | Knauf Pitch Deck | Penulis berperan dalam menyusun alur komunikasi <i>pitch deck</i> Knauf dengan memastikan kesinambungan pesan dari pembukaan hingga penutupan acara training, sehingga rangkaian materi yang disampaikan dapat mendukung tujuan komunikasi dan pemahaman audiens secara menyeluruh. |
|----|-----------------------|------------------|---|

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama periode magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, pengelolaan, dan eksekusi strategi komunikasi serta kampanye digital. Tugas-tugas yang dijalankan mencakup proses perancangan konsep, penyusunan materi komunikasi, pengembangan konten, hingga dukungan pelaksanaan berbagai proyek yang bersifat internal maupun eksternal perusahaan. Seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan dengan mengacu pada arahan pembimbing lapangan serta disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi masing-masing proyek, sehingga memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan kompetensi bidang *Account Planning & Management, Social Media & Mobile Marketing, dan Integrated Brand Campaign*.

Tabel 3. 2 Timeline Kerja

| Deskripsi | Agustus | September | Okttober | November | Desember |
|--|---------|-----------|----------|----------|----------|
| <i>Catonic Pitch Deck</i> | | | | | |
| Riset | ■ | ■ | | ■ | |
| Penyusunan | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Penentuan <i>KOL</i> dan <i>social media</i> | ■ | ■ | ■ | | |
| Pembuatan <i>Dummy</i> konten | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Penentuan <i>Homeless</i> <i>media</i> | | | ■ | | |
| <i>Submission</i> | | | | ■ | |
| <i>Pitch Day</i> | | | | ■ | |
| <i>CBS Webinar series</i> | | | | | |
| Penyusunan <i>copy visual</i> | ■ | ■ | | ■ | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Arsip digital (webinar) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bank Sinarmas AI Project | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Persiapan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Training day | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solusi Launch Planning | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penentuan <i>naming</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pemilihan (<i>HR practitioner</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan <i>deck</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Submission | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Knauf Pitch Deck | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penentuan nama kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan <i>deck</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sumission | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Pitch Day</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

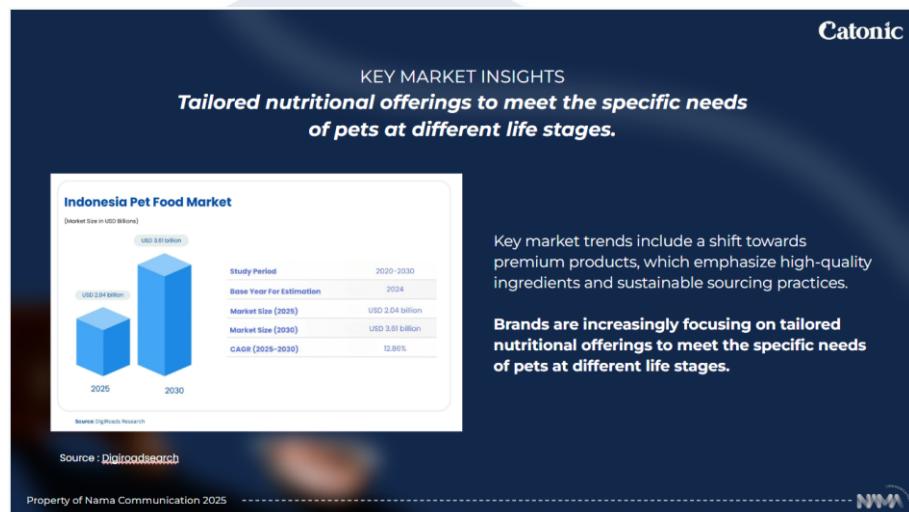
3.3.1 Proses Pelaksanaan

3.3.1.1 Catonic Pitch Deck

Dalam proyek “Catonic Pitch Deck”, penulis berperan dalam melanjutkan dan menyempurnakan *pitch deck* yang telah disusun oleh *Strategic Planner*. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan alur penyampaian materi, memperjelas pesan utama kampanye, serta memperkuat narasi komunikasi agar lebih relevan dengan tujuan dan kebutuhan *brand* Catonic.

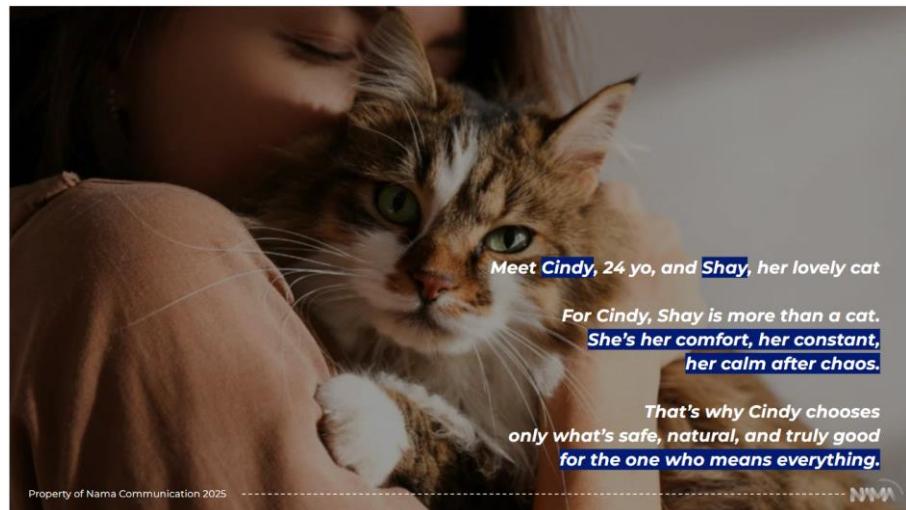
Dalam proses penyusunan dan pengembangan *pitch deck* tersebut, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah riset. Riset merupakan suatu proses yang mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi atau data secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan

menghasilkan pengetahuan baru dalam bidang tertentu (Booth et al., 2016). Melalui penerapan riset yang tepat, penulis dapat memastikan bahwa strategi, pesan, dan rekomendasi yang disajikan dalam *pitch deck* didasarkan pada data dan *insight* yang relevan, sehingga mendukung kredibilitas dan efektivitas komunikasi kampanye yang dirancang.



Gambar 3. 2 *Key Market Insights*
Sumber: Data olahan *Strategic Planner*

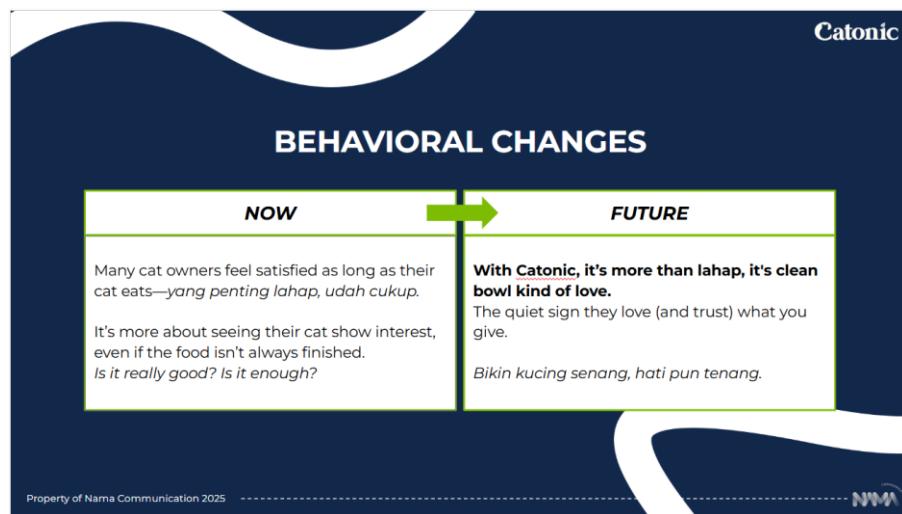
Data ini mengonfirmasi momentum emas bagi Catonic, di mana pasar makanan hewan Indonesia diproyeksikan tumbuh pesat dengan CAGR 12,86% hingga mencapai valuasi USD 3,61 miliar pada 2030. Lonjakan ini didorong oleh pergeseran kuat konsumen menuju produk premium yang berkelanjutan serta tingginya permintaan akan nutrisi spesifik (*tailored nutrition*) yang disesuaikan dengan tahapan usia hewan peliharaan.



Gambar 3. 3 Target Audience
Sumber: Data olahan *Strategic Planner*

Berdasarkan persona “Cindy” dan data pasar makro yang telah dianalisis, target audiens utama Catonic dapat didefinisikan sebagai “*The Conscious Pet Parents*”, yaitu pemilik kucing berusia 22–35 tahun dari kalangan Gen Z dan *young millennials* dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas yang tinggal di wilayah perkotaan. Kelompok ini memandang kucing sebagai anggota keluarga atau *fur-baby* yang memiliki peran emosional penting dalam kehidupan mereka.

Secara *psikografis*, mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk, cenderung membaca label kemasan, serta memperhatikan nilai etika seperti penggunaan bahan alami dan keberlanjutan. Kebutuhan utama audiens ini berangkat dari kekhawatiran akan dampak jangka panjang makanan terhadap kesehatan kucing, sehingga mereka mencari nutrisi yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan tahapan usia.



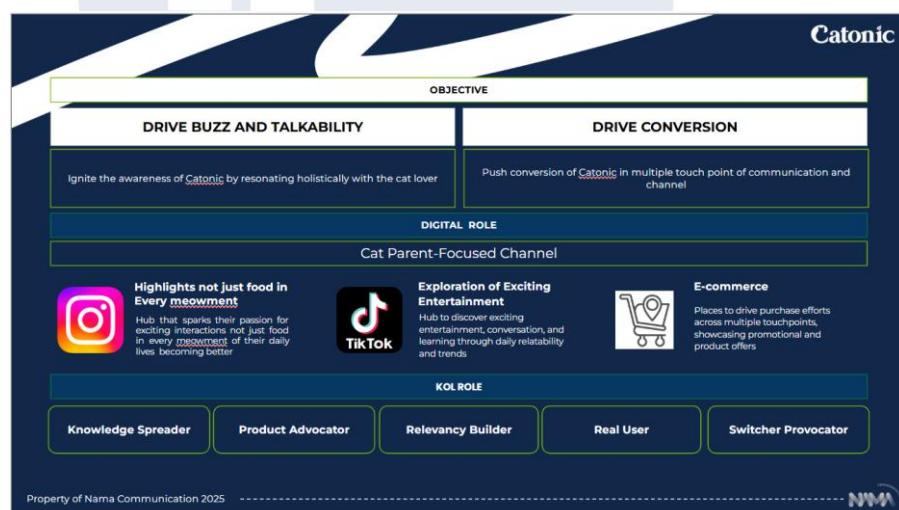
Gambar 3. 4 *Behavioral Change*
Sumber: Data olahan Penulis

Konsep *behavioral change* yang ingin dibangun dalam kampanye Catonic sejalan dengan pandangan *American Marketing Association* yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi pada penciptaan dan penyampaian nilai yang bermakna bagi konsumen (Mahoney & Tang Tang, 2024). Dalam konteks ini, strategi komunikasi Catonic dirancang untuk menggeser perilaku pemilik kucing dari sekadar merasa cukup ketika kucing mau makan (yang penting lahap) menuju kesadaran baru bahwa kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap makanan kucing merupakan bentuk kasih sayang yang lebih dalam.

Penulis juga bertanggung jawab dalam menentukan *platform* media sosial yang paling sesuai untuk *brand* Catonic. Penentuan ini didasarkan pada analisis karakteristik audiens, tujuan komunikasi kampanye, serta potensi jangkauan dan karakter konten dari masing-masing platform media sosial yang digunakan.

Strategi pemilihan *platform* media sosial untuk Catonic didasarkan pada prinsip *platform-specific content strategy*, yang selaras dengan pandangan bahwa setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna dan fitur yang berbeda, sehingga tidak semua jenis konten dapat didistribusikan secara seragam di seluruh platform

(Mahoney & Tang Tang, 2024). Hal ini didukung penelitian kolaboratif yang melibatkan *King's College London*, Universitas Pennsylvania, serta perwakilan dari Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner menunjukkan bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda sesuai dengan perilaku penggunanya. Oleh karena itu, tidak semua jenis konten dapat didistribusikan secara efektif di seluruh *platform*. Sebagai ilustrasi, gaya penulisan yang bersifat unik atau “nyeleneh” kurang relevan untuk Twitter, sedangkan konten informatif yang didukung oleh elemen visual justru lebih optimal disajikan melalui Instagram (Kenshanahan, 2021).



Gambar 3. 5 *Objective Social Media*

Sumber: Data Olahan Penulis

Pendekatan ini tercermin dalam pembagian digital role yang jelas, di mana Instagram dan TikTok berfungsi sebagai penggerak *awareness* dan *buzz*, sementara *e-commerce* berperan sebagai kanal konversi. Instagram dipilih sebagai “*visual diary*” karena karakteristiknya yang berfokus pada konten visual dan kuat dalam membangun citra serta kedekatan emosional, khususnya di kalangan Generasi Z dan perempuan usia 25–34 tahun yang menjadi bagian dari *target audiens* Catonic.

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan sebagai *entertainment hub* yang selaras dengan karakteristik audiens muda yang cenderung mengonsumsi konten berbasis hiburan, tren, serta interaksi yang bersifat partisipatif dan *relatable*. Pemanfaatan karakteristik unik setiap platform ini memungkinkan Catonic untuk membangun kehadiran komunikasi yang terintegrasi dan berkesinambungan di sepanjang tahapan perjalanan konsumen, mulai dari tahap pembentukan ketertarikan dan keterikatan emosional (*awareness* dan *engagement*), hingga tahap pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pesan komunikasi dan format konten yang disajikan tetap kontekstual, relevan, serta sesuai dengan karakter media dan profil audiens yang dituju.

Selain itu, penulis terlibat dalam penetapan penamaan kampanye (*campaign naming*). Penamaan kampanye dirancang untuk merepresentasikan identitas *brand* Catonic, mudah diingat oleh audiens, serta selaras dengan konsep komunikasi dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui kampanye.

Dalam hal ini, keterampilan *copywriting* menjadi aspek penting yang diterapkan penulis, khususnya dalam menciptakan judul atau *headline* yang mampu menarik perhatian audiens. Diamond menekankan bahwa *headline* berperan sebagai elemen awal yang menentukan ketertarikan audiens terhadap sebuah pesan (Diamond, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, Maslen menyatakan bahwa *copywriting* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan audiens melalui pemilihan kata yang persuasif dan relevan (Maslen, 2019).

“*Not Just a Food, It’s a Meowment*” merepresentasikan pendekatan komunikasi Catonic yang menempatkan aktivitas memberi makan kucing bukan sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan nutrisi, melainkan sebagai momen emosional yang bermakna antara pemilik

dan hewan peliharaannya. Nama ini memperkuat posisi Catonic sebagai *brand* yang memahami ikatan afektif antara “*pet parents*” dan kucing mereka.

Content pillar merupakan penentuan konsep utama yang menjadi dasar pengembangan konten agar pesan yang disampaikan lebih terarah dan efektif. Menurut Diamond, *content pillar* membantu brand dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, seperti penggunaan konsep bercerita (*storytelling*), komedi, maupun tutorial, serta memudahkan pemilihan metode penyampaian pesan melalui berbagai bentuk *output* konten, seperti *video*, *podcast*, konten visual statis, *carousel*, dan format digital lainnya (Diamond, 2016).



Gambar 3. 6 *Content Pillar*

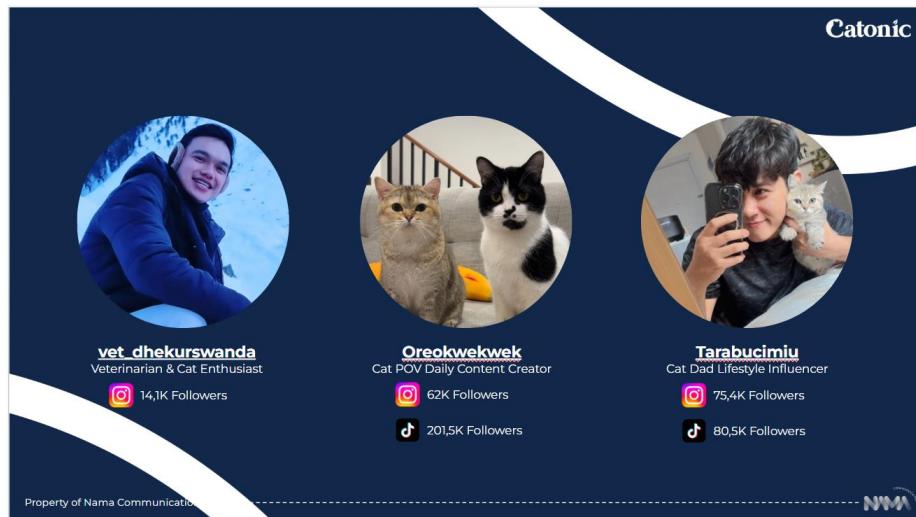
Sumber: Data Olahan Penulis

Content pillar kampanye digital “*It’s a Meowment with Catonic*” terdiri dari tiga pilar utama yang saling melengkapi, yaitu *Meowment Moments*, *Behind the Bowl*, dan *Cat Culture Daily*. *Meowment Moments* berfokus pada pengangkatan momen emosional sehari-hari antara kucing dan pemiliknya guna membangun kedekatan emosional dan memposisikan Catonic sebagai bagian dari ikatan tersebut. *Behind the Bowl* menitikberatkan pada konten edukatif dan informatif mengenai kualitas produk, bahan, serta manfaat nutrisi Catonic untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas *brand* di mata

audiens. Sementara itu, *Cat Culture Daily* menghadirkan konten gaya hidup yang ringan, *relatable*, dan mengikuti budaya serta tren pecinta kucing modern untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan komunitas.

Ketiga *content pillar* tersebut berfungsi sebagai landasan strategis agar seluruh konten kampanye Catonic memiliki konsistensi pesan, relevansi dengan kebutuhan audiens, serta mampu mendukung tujuan komunikasi merek secara menyeluruh. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, yang menekankan bahwa *content marketing* berfokus pada proses penciptaan, pengelolaan, dan distribusi konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens yang telah tersegmentasi (Kotler et al., 2017). Melalui penerapan *content pillar*, Catonic tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai *storyteller* yang menyampaikan narasi bermakna dan membangun interaksi serta diskusi dengan audiens, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara *brand* dan pemilik kucing.

Penulis juga berperan dalam menetapkan *Key Opinion Leader (KOL)* yang dinilai relevan dengan karakter *brand* dan *target audience* Catonic. Penetapan KOL dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai, tingkat kredibilitas, serta potensi pengaruh yang dimiliki dalam menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan (Sabatini et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Key Opinion Leader* merupakan individu yang mampu memengaruhi pola pikir dan tindakan orang lain karena memiliki pengaruh yang signifikan serta dipersepsikan sebagai sumber informasi yang tepercaya, sehingga berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan audiens terhadap suatu *brand* atau kampanye.



Gambar 3. 7 *Key Opinion Leader*
Sumber: Data Olahan Penulis

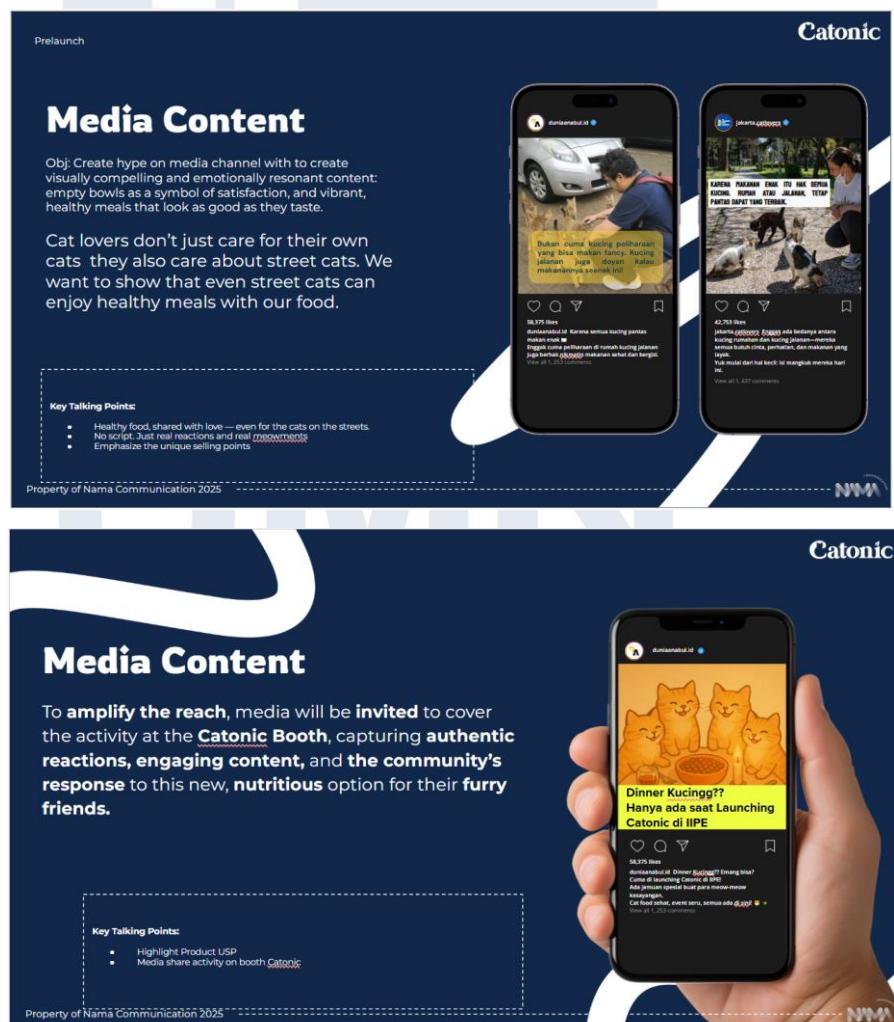
Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dirancang secara strategis untuk mendukung kampanye Catonic melalui pendekatan multi-peran (*multi-role influencer strategy*). Ketiga KOL dipilih untuk merepresentasikan kombinasi kredibilitas, kedekatan emosional, dan relevansi gaya hidup dengan target audiens Catonic. Pertama, @vet_dhekurswanda berperan sebagai *Veterinarian & Cat Enthusiast* yang memberikan legitimasi profesional dan kepercayaan ilmiah terhadap kualitas serta keamanan produk Catonic, khususnya dalam aspek kesehatan dan nutrisi kucing.

Kedua, @oreokwwekwek sebagai *Cat POV Daily Content Creator* merepresentasikan konten keseharian kucing yang *relatable* dan menghibur, sehingga efektif dalam membangun kedekatan emosional serta meningkatkan *engagement* audiens melalui sudut pandang yang ringan dan autentik. Ketiga, @tarabucimiu sebagai *Cat Dad Lifestyle Influencer* menghadirkan representasi gaya hidup pemilik kucing modern, yang relevan dengan target audiens muda urban dan mampu mengintegrasikan produk Catonic ke dalam narasi kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya pada ranah perancangan digital, penulis turut membuat *dummy* konten untuk *Homeless Media* sebagai gambaran

visual dan konsep eksekusi media luar ruang. *Dummy* konten ini dirancang agar tetap terintegrasi dengan konsep kampanye digital yang telah disusun sebelumnya.

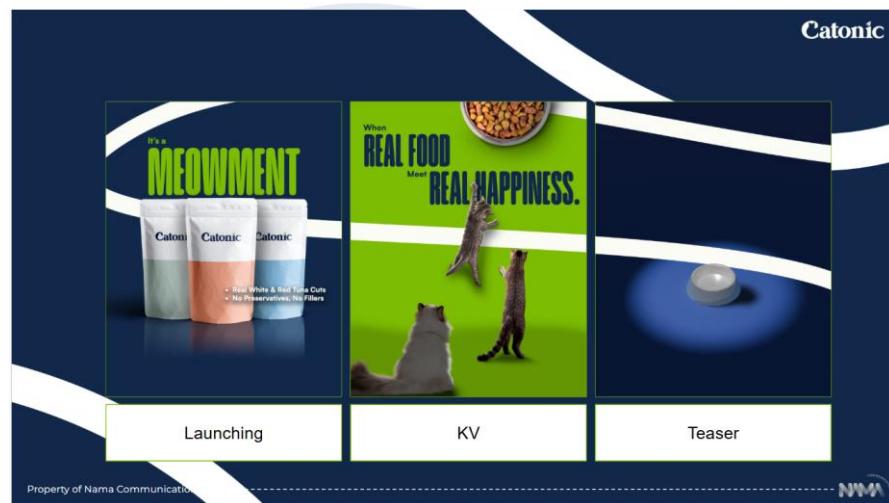
Kennedy menjelaskan bahwa istilah *homeless* media merujuk pada media yang tidak memiliki “rumah” atau saluran tetap, melainkan berkembang dan beroperasi pada berbagai platform media sosial besar seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Snapchat(Kennedy, 2017). Pemahaman ini menjadi dasar dalam perancangan *dummy* konten, sehingga konsep *Homeless Media* yang dibuat tetap adaptif, kontekstual, dan mampu menjangkau audiens secara fleksibel di berbagai ruang media.



Gambar 3. 8 *Media Content Dummy*

Sumber: Data Olahan Penulis

Penulis juga merancang *dummy* konten *Launch*, *Key Visual* (KV) dan *teaser* yang berfungsi sebagai materi awal peluncuran kampanye. Konten ini dirancang untuk membangun *awareness* audiens serta menciptakan ketertarikan terhadap kampanye sebelum memasuki tahap komunikasi utama.



Gambar 3. 9 *Launching, KV, Teaser*
Sumber: Data Olahan Penulis

Selain itu, penulis turut merancang aktivitas kampanye berbasis *online to offline* (*O2O activity*) sebagai bentuk integrasi antara komunikasi digital dan aktivitas langsung di lapangan. Perancangan aktivitas *O2O* ini bertujuan untuk memperluas jangkauan kampanye serta menciptakan pengalaman interaksi yang lebih mendalam bagi audiens.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 *O2O Activity*

Sumber: Data Olahan Penulis

Aktivitas *online to offline (O2O)* dirancang sebagai strategi komunikasi terintegrasi yang menggabungkan pengalaman fisik dan digital (*phygital experience*). Melalui partisipasi pengunjung booth Catonic di Indonesia International Pet Expo (IIPE), interaksi tidak berhenti pada ruang pameran, tetapi diperluas ke ranah digital dengan mendorong peserta menggunakan fitur “*Add Yours*” pada Instagram Story dan menautkannya ke highlight akun resmi @catonic.id. Pendekatan ini memungkinkan pengalaman *offline* dikonversi menjadi konten digital yang partisipatif, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai pengunjung, tetapi juga sebagai *content co-creator* bersama *brand*. Strategi ini diperkuat melalui pemanfaatan *user-generated content* (UGC) sebagai sarana amplifikasi pesan kampanye, di mana unggahan peserta secara organik memperluas jangkauan komunikasi dan membangun *social proof* melalui *hashtag* #MeowmentwithCatonic dan #IIPECatonic.

3.3.1.2 CBS *Webinar series*

CBS Webinar Series merupakan program pengembangan kapasitas internal yang dimiliki oleh Sinarmas *Agriculture*, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kompetensi, dan

wawasan karyawan melalui kegiatan *webinar* tematik. Program ini menjadi salah satu sarana komunikasi internal yang berfokus pada pembelajaran berkelanjutan (*continuous learning*) serta penyebaran informasi strategis di lingkungan organisasi.

Dalam pelaksanaan proyek CBS *Webinar Series*, penulis menerapkan keterampilan *copywriting* sebagai aspek penting, khususnya dalam menciptakan judul atau *headline* yang mampu menarik perhatian audiens internal. Diamond menekankan bahwa *headline* merupakan elemen awal yang menentukan ketertarikan audiens terhadap sebuah pesan, sehingga perancangannya perlu dilakukan secara strategis (Diamond, 2016).

Sejalan dengan hal tersebut, Maslen menyatakan bahwa *copywriting* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan audiens melalui pemilihan kata yang persuasif dan relevan (Maslen, 2019). Penerapan prinsip tersebut diwujudkan penulis melalui penyusunan *copy visual* untuk kebutuhan promosi internal CBS *Webinar Series* dalam bentuk *flyer* berformat Instagram Story, dengan memperhatikan kejelasan informasi acara, kesesuaian bahasa dengan konteks internal perusahaan, serta daya tarik visual agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada karyawan sebagai target audiens utama.

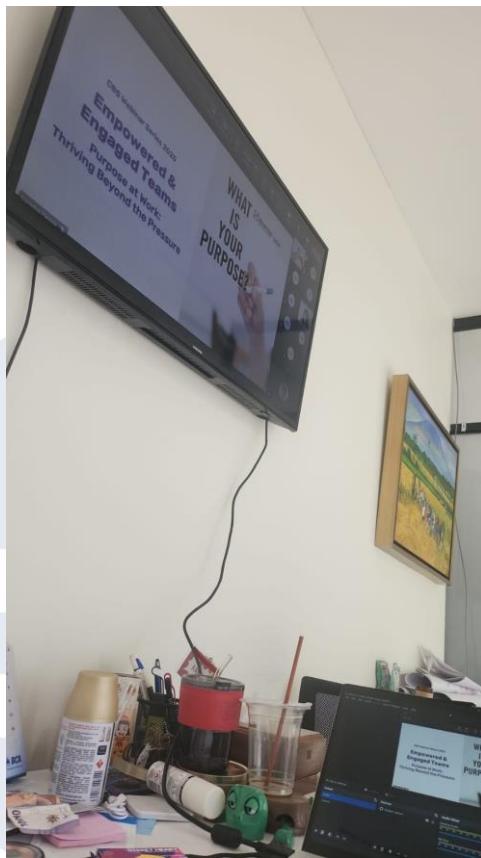
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 11 Flyer CBS Webinar Series 2025

Sumber: Data Olahan Penulis

Selain itu, penulis juga berperan dalam proses pengarsipan rekaman kegiatan CBS *Webinar Series* dengan menggunakan perangkat lunak *Open Broadcaster Software (OBS)*. Proses perekaman ini dilakukan untuk mendokumentasikan jalannya *webinar* secara sistematis sebagai arsip internal Nama Consultant, sekaligus sebagai bahan referensi pembelajaran yang dapat diakses kembali oleh karyawan di kemudian hari. Keterlibatan dalam proses ini memberikan pemahaman kepada penulis mengenai pentingnya dokumentasi digital dalam mendukung efektivitas program komunikasi dan pengembangan sumber daya manusia di dalam organisasi.



Gambar 3. 12 Proses Dokumentasi CBS

Sumber: Data Olahan Penulis

3.3.1.3 Bank Sinarmas *AI Project*

Dalam proyek Bank Sinarmas *AI Project*, penulis berperan dalam menyusun alur komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan untuk mendukung pelaksanaan acara secara menyeluruh. Perancangan alur komunikasi ini dilakukan agar setiap sesi yang disajikan memiliki keterkaitan pesan dari awal hingga akhir kegiatan, sehingga tujuan edukatif dan strategis dari pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dapat tersampaikan secara jelas kepada peserta *training*. Dengan adanya kesinambungan narasi dan pesan utama di setiap rangkaian acara, proyek ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peserta serta memperkuat persepsi Bank Sinarmas sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

3.3.1.4 Soluusi *Launch Planning*

Dalam proyek Soluusi *Launch Planning*, penulis terlibat dalam tahap perencanaan awal peluncuran layanan yang berfokus pada penyusunan strategi komunikasi dan *digital activation*. Salah satu peran utama penulis adalah menentukan nama acara yang dirancang untuk merepresentasikan identitas dan *positioning* Soluusi sebagai *platform* yang relevan bagi praktisi sumber daya manusia. Penentuan nama acara dilakukan dengan mempertimbangkan kejelasan pesan, kemudahan diingat, serta kesesuaian dengan karakter audiens yang dituju.



Gambar 3. 13 Soluusi Deck
Sumber: Data Olahan Penulis

Nama acara yang dipilih dalam rangkaian peluncuran Soluusi adalah *HERO: Holistic Employee Resilience & Optimization*, yang dikemas dalam bentuk *Webinar & Seminar Series* by Soluusi. Penamaan *HERO* dipilih sebagai akronim yang merepresentasikan fokus utama program, yaitu penguatan ketahanan (*resilience*) dan optimalisasi karyawan (*optimization*) secara menyeluruh. Istilah *holistic* menegaskan bahwa pendekatan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada satu aspek sumber daya manusia, tetapi mencakup dimensi fisik, mental, emosional, serta produktivitas kerja karyawan. Selain itu, penggunaan kata *HERO* secara simbolis menggambarkan

peran karyawan sebagai aset utama perusahaan yang perlu didukung dan diberdayakan secara berkelanjutan.

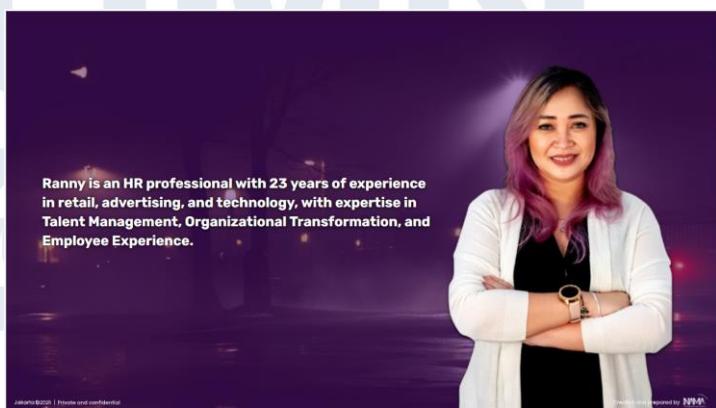
Penambahan frasa *Webinar & Seminar Series* menunjukkan bahwa program ini dirancang sebagai rangkaian kegiatan edukatif yang berkesinambungan, bukan sekadar acara satu kali. Strategi penamaan ini sejalan dengan pandangan Maslen yang menyatakan bahwa *copywriting* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan audiens melalui pemilihan kata yang persuasif dan relevan (Maslen, 2019). Melalui penamaan tersebut, Soluusi berupaya membangun persepsi sebagai mitra strategis perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan kinerja karyawan.

Dalam rangkaian program HERO: *Holistic Employee Resilience & Optimization*, penulis turut terlibat dalam penentuan topik *webinar* dan seminar yang disusun berdasarkan pendekatan holistik terhadap kesejahteraan karyawan. Topik *webinar* difokuskan pada isu-isu fundamental yang relevan dengan tantangan sumber daya manusia di lingkungan kerja modern, yaitu *Employee Health & Wellness*, *Mental Health & Stress Management*, *Financial Well-being*, serta *Work-Life Balance & Engagement*. Keempat topik ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan wawasan praktis bagi perusahaan dan karyawan terkait pentingnya menjaga kesehatan fisik, mental, finansial, serta keseimbangan kehidupan kerja sebagai fondasi dalam meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan.

Sementara itu, topik seminar dirancang dengan pendekatan yang lebih mendalam dan aplikatif melalui dua tema utama, yaitu “*Healthy Minds, Healthy Bodies: Integrating Physical Wellness and Mental*” dan “*Balanced & Empowered – Aligning Financial Security and Work-Life Harmony to Drive Engagement*.” Kedua topik ini

menekankan integrasi antara aspek kesehatan fisik, kesehatan mental, keamanan finansial, dan keseimbangan kehidupan kerja sebagai strategi untuk membangun karyawan yang tangguh, berdaya, dan berkontribusi optimal bagi organisasi. Pemilihan topik tersebut bertujuan untuk memperkuat *positioning* Soluusi sebagai mitra strategis perusahaan dalam mendukung pengelolaan kesejahteraan karyawan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang mampu memengaruhi pola pikir dan tindakan orang lain karena memiliki tingkat pengaruh yang signifikan serta dipersepsikan sebagai sumber informasi yang tepercaya, sehingga berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan audiens terhadap suatu *brand* atau kampanye (Sabatini et al., 2023). Sejalan dengan konsep tersebut, penulis juga terlibat dalam proses penentuan *HR practitioners* sebagai *Key Opinion Leader (KOL)* di media sosial untuk mendukung komunikasi Soluusi. Pemilihan figur KOL ini dilakukan dengan mempertimbangkan kredibilitas profesional, pengalaman di bidang sumber daya manusia, serta kemampuan personal *branding* yang kuat, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima secara autentik, relevan, dan dipercaya oleh target audiens.





Gambar 3. 14 HR practitioners

Sumber: Data Olahan Penulis

Sebagai bentuk implementasi teori tersebut dalam praktik, penulis menetapkan praktisi *HR* senior dengan otoritas profesional yang telah teruji, yaitu Ranny dan Dharma, sebagai figur kunci dalam penyampaian pesan kampanye. Pemilihan Ranny didasarkan pada tingkat relevansinya yang tinggi terhadap isu *talent management* dan transformasi organisasi, yang didukung oleh pengalaman lebih dari 23 tahun di berbagai industri, mulai dari ritel hingga teknologi.

Sementara itu, Dharma dipilih untuk memperkuat legitimasi strategis kampanye melalui rekam jejaknya sebagai eksekutif dengan pengalaman lebih dari 27 tahun dalam pengelolaan dan tata kelola sumber daya manusia berskala global di sejumlah sektor industri strategis. Dengan melibatkan kedua figur tersebut, strategi komunikasi yang dirancang tidak hanya bertujuan menjangkau audiens secara luas, tetapi juga membangun tingkat kepercayaan yang kuat terhadap pesan dan solusi yang ditawarkan oleh Soluusi.

| Digital Orchestration HERO Webinar & Seminar Series | | | |
|---|--|--|---|
| PHASE | Pre - Event | Event | Post - Event |
| OBJECTIVE | To build excitement and inform the audience about the HERO Webinar & Seminar Series. | Encourage the audience to share their moments during the event. | Maintain audience enthusiasm while encouraging their interest in using Soluusi's services. |
| HERO ACTIVITY | Teaser Pre Event | Invitation to Event | After Event amplification. |
| CHANNEL | <ul style="list-style-type: none"> Teaser post Thematic content KV Hero "Webinar S & Seminar series" Speaker highlight Registration Push Invitation activity Countdown Series | <ul style="list-style-type: none"> Live Report Activity IG Story | <ul style="list-style-type: none"> Recap Event Video Activity Winner Announcement Carousel recap Feedback and testimonial video Thank you post |
| CALL TO ACTION | Get ready for Hero webinar & seminar series! | Share your moment at Hero webinar & seminar series! | Turn today's inspiration into lasting impact! |

Gambar 3. 15 *Digital Orchestration HERO Webinar & Seminar Series*

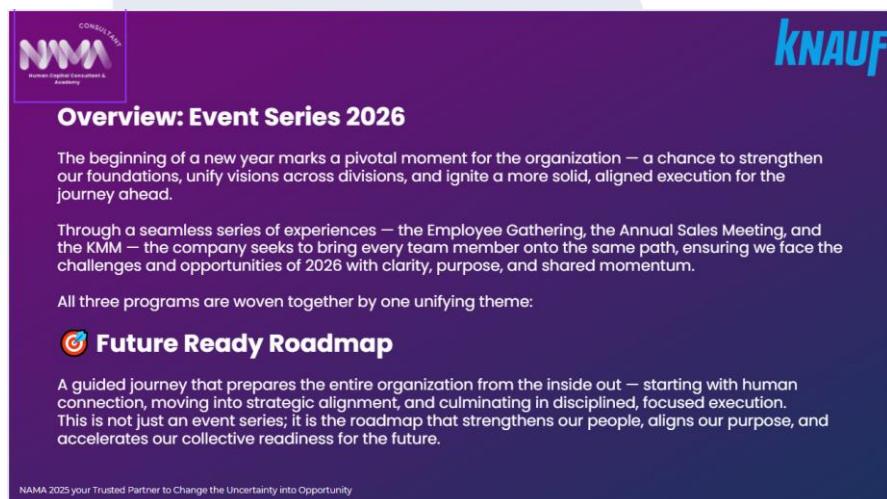
Sumber: Data Olahan Penulis

Rancangan *Digital Orchestration HERO Webinar & Seminar Series* disusun dalam tiga fase utama, yaitu *pre-event*, *event*, dan *post-event*, sebagai upaya memastikan alur komunikasi kampanye berjalan terintegrasi dan berkelanjutan. Pada tahap *pre-event*, fokus kegiatan diarahkan untuk membangun awareness dan antusiasme audiens melalui berbagai konten digital seperti *teaser*, konten tematik, *key visual* *HERO*, *speaker highlight*, dorongan registrasi, aktivitas undangan, serta *countdown series* yang diakhiri dengan call to action untuk mengikuti rangkaian acara.

Selanjutnya, pada fase *event*, strategi komunikasi difokuskan pada peningkatan *engagement* audiens dengan mendorong partisipasi aktif melalui live report dan aktivitas Instagram *Story* selama acara berlangsung. Sementara itu, pada tahap *post-event*, aktivitas digital diarahkan untuk menjaga ketertarikan audiens sekaligus memperkuat persepsi terhadap layanan Soluusi melalui publikasi video rekap acara, pengumuman aktivitas, *carousel recap*, video testimoni, serta unggahan ucapan terima kasih, sehingga rangkaian *HERO* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan edukatif, tetapi juga sebagai sarana penguatan komunikasi *brand* secara berkelanjutan.

3.3.1.5 Knauf Pitch Deck

Pada proyek Knauf *Pitch Deck*, penulis berperan dalam menyusun alur komunikasi yang terstruktur dan selaras dari awal hingga akhir rangkaian acara *training*. Penyusunan alur ini dilakukan untuk memastikan setiap bagian presentasi saling terhubung secara logis, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara utuh dan berkesinambungan oleh audiens. Dengan alur komunikasi yang konsisten, kegiatan *training* diharapkan berjalan lebih efektif, terarah, serta mampu mendukung tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.



Gambar 3. 16 Knauf Deck

Sumber: Data Olahan penulis

Future Ready Roadmap dipilih sebagai tema utama untuk merefleksikan komitmen perusahaan dalam mempersiapkan organisasi menghadapi masa depan secara berkelanjutan melalui penguatan kesiapan yang holistik, mencakup *mindset*, *skillset*, dan kolaborasi lintas divisi. Tema ini diwujudkan sebagai perjalanan *end-to-end* yang memastikan keselarasan strategi dan kedisiplinan eksekusi agar organisasi dapat bergerak dalam satu arah dan tujuan bersama. Implementasinya dirancang melalui rangkaian kegiatan terintegrasi, yaitu *Employee Gathering* (17–18 Januari 2026) dengan subtema “*Strengthen the Bond*” untuk membangun kembali koneksi dan persatuan *internal*, *Annual Sales Meeting* (19–20 Januari 2026)

dengan subtema “*Align the Strategy*” guna menyatukan arah strategi bisnis, serta **Kick Off Meeting* (21 Januari 2026) dengan subtema “*Execute the Roadmap*” sebagai tahap akhir untuk memastikan strategi dapat dijalankan secara konkret dan terukur.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan proses kerja sehari-hari. Salah satu kendala yang dirasakan adalah kebingungan dalam memahami beban kerja (*workload*), terutama ketika beberapa tugas harus dikerjakan secara bersamaan dengan tingkat prioritas yang berbeda. Kondisi ini menuntut penulis untuk beradaptasi dengan ritme kerja yang dinamis serta belajar mengatur waktu dan skala prioritas secara mandiri.

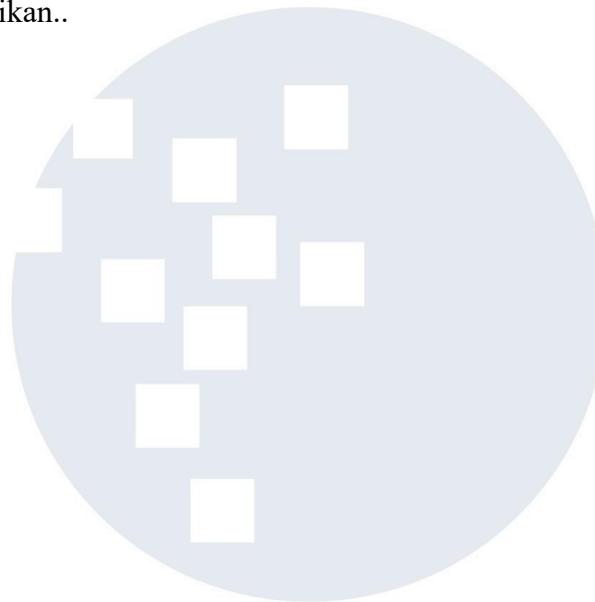
Selain itu, penulis juga mengalami kendala berupa informasi pekerjaan yang pada beberapa kesempatan tidak tersampaikan secara menyeluruh. Hal tersebut menyebabkan perlunya penulis untuk melakukan klarifikasi ulang agar pemahaman terhadap tugas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi tim. Kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran bagi penulis untuk lebih proaktif dalam berkomunikasi dan memastikan keselarasan informasi dalam lingkungan kerja profesional.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai upaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama menjalani praktik kerja magang, penulis melakukan beberapa langkah penyesuaian. Untuk mengurangi kebingungan terkait beban kerja, penulis mulai membiasakan diri menyusun daftar tugas harian dan mingguan serta melakukan pengelompokan pekerjaan berdasarkan tingkat urgensi dan prioritas. Selain itu, penulis juga berinisiatif untuk melakukan konfirmasi kepada pembimbing atau rekan tim ketika menerima beberapa tugas dalam waktu yang berdekatan, sehingga alur kerja dapat dipahami dengan lebih jelas.

Dalam menghadapi kendala terkait penyampaian informasi yang belum sepenuhnya diterima, penulis berupaya meningkatkan komunikasi secara aktif dengan

mengajukan pertanyaan klarifikasi serta melakukan pencatatan terhadap arahan yang diberikan. Penulis juga memanfaatkan media komunikasi internal untuk memastikan tidak ada informasi penting yang terlewat. Melalui langkah-langkah tersebut, penulis dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang dinamis sekaligus meningkatkan efektivitas dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan..



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA