

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

WWF-Indonesia memiliki 11 program, dan 9 kategori spesies setiap isinya harus dikelola. Yaitu, Hutan, Laut, Tumbuhan dan Satwa Liar, Air Tawar, Iklim dan Energi, Tata Kelola, Transformasi Bisnis, Finansial, Sains, Pendidikan. Dan spesies meliputi, Gajah, Harimau Sumatera, Cendrawasih, Penyu, Dugong, Hiu dan Pari, dan Mamalia Laut (WWF, 2021).

Terdiri dari tiga bagian, media sosial berfungsi sebagai infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, serta memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital yaitu individu, organisasi, dan industri (P.N. Howard dan M.R Parks, 2012).

Menjalankan kegiatan di media sosial tidak hanya tentang menyajikan isi konten, tapi juga membangun relasi dan interaksi dua arah dengan pengguna media sosial lain agar hubungan terjalin dengan baik sehingga tujuan konten dapat tersampaikan. Media sosial suatu perusahaan harus selalu bersifat transparan, menarik dan interaktif jika ingin meraih jangkauan seluas mungkin dalam menjalankan tugasnya sebagai alat dan jasa penyaluran media komunikasi, yang menjadi perantara pada hubungan satu orang dengan yang lain serta mempunyai kepentingan yang sama (Chris Garrett). Dalam merancang strategi komunikasi, menentukan elemen "*to whom*" juga merupakan prioritas karena dianggap sebagai kunci tersampainya pesan tersebut (Harold Laswell, 1948). WWF-Indonesia dalam elemen ini menargetkan seluruh masyarakat Indonesia pengguna media sosial dari remaja hingga *Millenial*.

Pada WWF-Indonesia, pengelolaan media sosial terdiri dari beberapa serangkaian kegiatan, mulai dari pencarian materi atau riset, memproduksi konten bulanan, dan merencanakan strategi konten dari

kampanye yang akan dilaksanakan pada media sosial. Beberapa media sosial yang dikelola meliputi seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Berikut serangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam melakukan pengelolaan akun media sosial WWF-Indonesia. Dalam melakukan tahapan-tahapan dari setiap bidang pekerjaan, Praktikan menjalankan alur pekerjaan sebagai berikut :

- Langkah pertama : Atasan atau karyawan tetap WWF-Indonesia menyakan waktu kosong untuk rapat pada group, setelah mendapat konfirmasi dari seluruh anggota divisi barulah menetapkan jadwal yang diadakan pada Zoom Meeting yang disebarkan melalui email kantor menggunakan Microsoft Outlook untuk membahas Editorial Meeting bulan berikutnya.
- Langkah kedua : Rapat pada Zoom Meeting dihadiri oleh perwakilan masing-masing program pada WWF-Indonesia seperti *Marine Program*, *Species Program*, dan lain sebagainya.
- Langkah ketiga : Praktikan mencatat beberapa bagian penting sebagai notulensi pengerjaan konten pada bulan depan sesuai dengan arahan atasan.
- Langkah keempat : Atasan mengarahkan kembali mengenai *brief* konten yang diinginkan oleh masing-masing perwakilan program pada rapat sebelumnya untuk konten yang Praktikan bantu dalam pengerjaannya. Umumnya, *brief* mengenai konten media sosial datang dari satu orang, lain halnya dengan *brief* mengenai tugas penerjemah maupun *brief media monitoring*. Setelah Praktikan mengerti dengan penjelasan tersebut barulah mulai melakukan riset untuk materi konten sekaligus materi *copywriting*.

3.1.1 Pengelolaan Konten Media Sosial

I. Instagram Reels

Pada 5 Agustus 2020, Instagram meluncurkan fitur terbaru bernama *Reels*. Di Indonesia sendiri, *Reels* baru dapat diakses pada bulan Juni 2021. Dikutip dari situs resmi Instagram, fitur tersebut memberikan banyak kemungkinan untuk membuat video singkat dengan durasi 15 detik hingga 1 menit dengan beragam *editing tools* yang meliputi audio, efek AR, *timer*

dan hitung mundur, pengaturan kecepatan. Bahkan, dapat juga menggabungkan beberapa klip secara sejajar yang mempermudah para kreator untuk mengeksplor ide kreatif yang akan dikembangkan di Instagram (Instagram, 2020).

- **#SeruDiRumahBarengWWF**

#SeruDiRumahBarengWWF adalah kampanye kolaborasi dengan Campaign.com untuk menurunkan kurva positif Covid-19 di Indonesia dengan cara membagikan foto/video kegiatan #SeruDiRumah selama 7 hari untuk menginspirasi orang lain beraktivitas di rumah. Adapun karena WWF-Indonesia adalah sebuah lembaga konservasi maka kegiatan yang disarankan untuk lakukan adalah keseruan di rumah yang mencerminkan cinta kita terhadap lingkungan. Pada kampanye ini Praktikan diberikan tugas untuk mengambil video aktifitas di rumah sebagai promosi kampanye yang akan dilaksanakan pada Campaign.com.

- **International Youth Day 2021**

International Youth Day (IYD) adalah hari yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB), Hari Pemuda Internasional tahun ini mengangkat tema "Transformasi Sistem Pangan: Inovasi Pemuda untuk Kesehatan Manusia dan Planet". Sebagai agen perubahan, peran generasi muda dalam melestarikan dan memajukan pangan lokal sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan sistem pangan berkelanjutan sangatlah penting, pada perayaan ini Praktikan bertugas sebagai *video director* untuk membuat konten mempromosikan kuliner tradisional, serta bahan-bahan pangan lokal, yang dapat membantu pelestarian budaya dan sumber pangan, mendorong perekonomian petani lokal, dan tentunya menjaga keseimbangan alam dengan mengurangi jejak karbon.

- **Hari Kemerdekaan Indonesia**

Merayakan 17 Agustus mengingatkan rakyat betapa sulitnya para pendahulu memperjuangkan kemerdekaan, walau begitu kini masyarakat bisa mengisi peringatan kemerdekaan dengan suka cita dan banyak cara. Dalam merayakan hari spesial ini, WWF-Indonesia mengingatkan pada

media sosialnya untuk terus mengisi kemerdekaan dengan bahu membahu melakukan aksi baik melawan perubahan iklim dan melindungi kelestarian keanekaragaman hayati demi menyongsong masa depan cerah bagi alam Indonesia.

- **World Rhino Day 2021**

Setiap tanggal 22 September, dunia memperingati Hari Badak Sedunia. Hari Badak Sedunia ini pertama kali dirayakan pada tahun 2010 dan digagas oleh WWF Afrika Selatan. Hari Badak Sedunia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan lima spesies badak yang terancam punah. Dari lima spesies badak di dunia, diantaranya, terdapat dua spesies yang hidup di hutan Indonesia, yaitu Badak Jawa (*Rhinoceros sondaicus*) dan Badak Sumatera (*Dicerorhinus sumatrensis*). Kita patut berbangga dan inilah tugas Praktikan dalam membuat konten pada media sosial Instagram WWF-Indonesia dalam menyebarkan peringatan untuk turut mendukung pelestarian kedua spesies badak Indonesia.

- **World Orangutan Day 2021**

Setiap tanggal 19 Agustus, dunia memperingati Hari Orangutan Sedunia. Hutan Indonesia merupakan rumah bagi 3 spesies Orangutan, yang meliputi Orangutan Sumatera (*Pongo abelii*), Orangutan Kalimantan (*Pongo pygmaeus*), dan Orangutan Tapanuli (*Pongo tapanuliensis*). Orangutan berperan sebagai penyebar biji yang akan tumbuh menjadi pohon dan membuat hutan tetap lestari, oleh karena itu dengan mendukung pelestarian Orangutan, masyarakat juga turut mendukung pelestarian hutan Indonesia, itulah mengapa WWF-Indonesia berpartisipasi dalam perayaan Hari Orangutan Sedunia.

- **Hari Konservasi Alam Nasional**

HKAN diadakan dengan tujuan menyerukan pentingnya konservasi alam bagi kesejahteraan masyarakat, yang disampaikan melalui edukasi sekaligus ajakan pada masyarakat untuk berperan aktif dalam misi penyelamatan ekosistem alam. Tema peringatan HKAN 10 Agustus 2021

adalah 'Bhavana Satya Alam Budaya Nusantara' yang artinya "Memupuk Kecintaan Pada Alam dan Budaya Nusantara".

Sebagai generasi muda akan sangat baik jika kita memiliki keinginan untuk mengenali, mempelajari, dan menjaga keanekaragaman hayati Indonesia demi pangan dan budaya kebanggaan yang lestari. Pada perayaan ini Praktikan memastikan *background music* yang digunakan sesuai dengan konsep, memiliki durasi yang cukup serta bebas dari *copyright*.

II. Instagram Feeds

Instagram *feed* atau *feed* Instagram adalah fitur dasar dan klasik yang dimiliki oleh Instagram sejak awal aplikasi ini didirikan. Maka dari itu wajar jika fitur ini populer dan menjadi prioritas pengguna Instagram dalam mengunggah konten. Secara sederhana, *feed* instagram artinya *timeline* itu sendiri. *Feed* Instagram WWF-Indonesia sebenarnya tidak rumit karena hanya berupa foto, video atau gambar infografis yang dilengkapi dengan *caption* untuk mendukung atau mempermudah penyampaian pesan kepada khalayak. Walau tidak memiliki sedemikian jenis fitur pendukung, Instagram *feed* umumnya dianggap sebagai kunci karena memperlihatkan *personal branding* kepada masyarakat.

- **World Water Week 2021**

Diselenggarakan dan diorganisir oleh SIWI, Pekan Air Dunia adalah acara global tahunan terkemuka yang secara nyata menangani masalah air utama di planet ini. Pada tahun 2021, *World Water Week 2021* akan diselenggarakan sepenuhnya secara online, 23-27 Agustus, dengan tema Membangun Ketahanan Lebih Cepat. Danau berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem di suatu wilayah. Tak hanya berfungsi sebagai penyimpan air, keberadaan danau juga dapat menyokong kehidupan manusia dan memberikan banyak manfaat, terutama bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

Oleh karena itu, WWF-Indonesia berpartisipasi dalam Pekan Air Dunia dan Praktikan bekerja sebagai *content creator* dan *copywriter* dengan tujuan yang ditentukan yaitu meningkatkan kepedulian terhadap

danau di sekitar masyarakat dan mengingatkan untuk memulai dengan tidak mencemari badan danau dengan sampah.

- **Food Loss & Food Waste**

Food loss adalah bahan makanan yang terbuang di saat proses produksi dan distribusi, sedangkan *food waste* adalah makanan yang terbuang di tahap konsumsi. Keduanya disebabkan oleh berbagai alasan, mulai dari kualitas yang tidak memenuhi standar pangan, kerusakan produk saat panen atau distribusi, hingga sisa makanan yang tidak kita habiskan.

Dengan memberikan pemaparan data mengenai *food loss* WWF-Indonesia mengajak untuk mengonsumsi bahan makanan dengan optimal, dan menghabiskan makanan, sehingga dapat meminimalisir terbuangnya produk makanan dengan sia-sia. Melalui konten yang Praktikan produksi, tujuannya adalah mengajak masyarakat untuk memprioritaskan beli produk lokal, WWF-Indonesia dalam rangka mengurangi limbah yang disebabkan oleh kerusakan bahan makanan pada proses distribusi.

III. Instagram Story

- **World Orangutan Day 2021**

Dilansir dari WWF Internasional, Orangutan dikenal dengan bulu merahnya yang khas, merupakan mamalia arboreal terbesar, yang menghabiskan sebagian besar waktunya di pepohonan. Lengan yang panjang dan kuat serta tangan dan kaki yang menggenggam memungkinkan mereka untuk bergerak melalui cabang-cabang. 19 Agustus lalu adalah peringatan Hari Orangutan Sedunia yang dilaksanakan untuk mendorong masyarakat melestarikan spesies Orangutan karena merupakan salah satu binatang yang terancam punah keberadaannya.

Itulah mengapa WWF-Indonesia berpartisipasi dalam perayaan Hari Orangutan Sedunia dengan memperkenalkan spesies ini menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram *story* yaitu *Poll* dan *Quiz* dengan harapan menuai ketertarikan masyarakat awam kepada spesies Orangutan beserta habitatnya sehingga tidak ragu untuk selalu mendukung pelestarian satwa Orangutan.

- **Sawit Yang Baik**

Produksi minyak kelapa sawit berkelanjutan memenuhi beberapa kriteria, salah satunya adalah perlindungan atas keanekaragaman hayati. Di dalam produksinya menerapkan skema Nilai Konservasi Tinggi (NKT) yang memastikan nilai biologis, ekologis, sosial dan budaya yang teridentifikasi dalam area yang terpantau dan terlindungi.

Serta mengedukasi pekerja perkebunan dan masyarakat sekitar mengenai spesies langka, terancam, dan dilindungi yang berada di sekitar perkebunan karena produksi kelapa sawit berkelanjutan menerapkan Rencana Perlindungan Satwa untuk memelihara kondisi lingkungan dan biologis area yang diidentifikasi sebagai habitat satwa liar. Bahkan, memiliki sanksi tegas terhadap pekerja yang diketahui menangkap, melukai, mengambil, memperdagangkan, memelihara, atau membunuh spesies langka di area perkebunan. Dengan segala penerapan pada praktik produksinya, aktivitas di perkebunan kelapa sawit dijamin berjalan tanpa mengganggu habitat dan satwa langka.

Oleh karena itu, penting bagi WWF-Indonesia memperkenalkan kelapa sawit berkelanjutan kepada khalayak umum semaksimal mungkin, pada Instagram *story*. Targetnya adalah mengetahui seberapa dekat masyarakat dengan produk ber kandungan kelapa sawit dan mengedukasi sekaligus menyuarakan betapa banyaknya produk di sekeliling kita yang memiliki kandungan kelapa sawit, itulah mengapa masyarakat harus mulai mendukung praktik produksi kelapa sawit berkelanjutan.

- **#SeruDiRumahBarengWWF**

Kampanye yang menggerakkan aksi sosial lingkungan dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan, dengan besarnya dampak pandemi pada dunia khususnya Indonesia, WWF-Indonesia berkolaborasi bersama Campaign.com untuk menggerakkan aksi kampanye #SeruDiRumahBarengWWF yang dilaksanakan di aplikasi Campaign4Change. Kampanye aksi sosial memerlukan promosi dari berbagai media yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Dengan segala keterbatasan akibat pandemi maka media sosial adalah kunci dari

kesuksesan kampanye agar lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat luas untuk ikut berpartisipasi. Melalui media sosial, kedua penyelenggara yaitu WWF-Indonesia dan Campaign.com mendapatkan keuntungan berupa informasi kampanye yang lebih menyebar secara cepat, menjangkau khalayak yang luas, memiliki biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan memasang *billboard*, atau media berbentuk fisik lainnya.

Promosi melalui media sosial Instagram, Twitter dan Facebook juga sangat memudahkan interaksi langsung dengan pengikut akun yang merupakan sesama pengguna media sosial, tanpa resiko terjangkit virus Covid-19 karena tidak berinteraksi secara langsung melalui tatap muka. Dengan begitu, kampanye dapat dipasarkan agar sesuai target berkat efektivitas pemasaran melalui media sosial yang membantu kegiatan kampanye #SeruDirumahBarengWWF sehingga tujuan tercapai.

3.1.2 Produksi Iklan Beli Yang Baik

1. 6 Aksi Beli Yang Baik

WWF-Indonesia menginisiasi Kampanye 'Beli Yang Baik' untuk mendorong perubahan gaya konsumsi menjadi lebih bertanggung jawab. Pada 2017, WWF-Indonesia dengan dukungan lembaga pakar komunikasi menyempurnakan pesan kampanye Beli Yang Baik. Sehingga menghasilkan enam pesan utama yang mencerminkan perubahan perilaku yang diharapkan dari penerapan praktik konsumsi bertanggung jawab yaitu Beli Yang Perlu, Beli Yang Ekolabel, Beli Yang Lokal, Beli Yang Awet, Beli Yang Alami, dan Mau Dibawa Kemana.

Pada bidang ini, Praktikan bekerja sebagai koordinator *talent* yang bertanggung jawab penuh atas *talent* eksternal selama menjalani proses *shooting*. Sebelum melalui proses *shooting*, Praktikan juga bertanggung jawab atas *talent* pada masa pra-produksi, seperti memulai *briefing* awal, melakukan *reading script* dan mengarahkan *blocking shot*. Praktikan juga bekerja sebagai penulis naskah dan membantu konseptor dalam mengembangkan ide serta menuangkannya dalam bentuk karya tulisan berupa *pop up text*, dan narasi yang memiliki target berupa meningkatnya kesadaran masyarakat sebagai konsumen untuk mulai mengonsumsi

produk ramah lingkungan dan meningkatkan ketersediaan produk rumah tangga yang ber-ekolabel di tingkat swalayan atau ritel.

2. #MauDibawaKemana

Dalam produksi iklan #MauDibawaKemana, Praktikan bekerja sebagai konseptor, penulis naskah, desainer grafis sekaligus *editor*. Sesuai dengan riset yang Praktikan lakukan sebelum proses *brainstorming*, terdapat data dari Badan Pusat Statistik tahun 2018, yang mencatat 81,16% masyarakat Indonesia yang tidak memilah sampah sebelum dibuang ke TPA.

Dalam pekerjaan ini tugas Praktikan adalah mengingatkan bahwa faktanya, walau masyarakat sudah membuang sampah pada tempatnya, sampah yang tidak dipilah tetap bercampur dan menjadi sulit untuk di daur ulang. Dengan begitu, pesan yang disampaikan adalah timbunan sampah di TPA akan terus membawa banyak persoalan lingkungan, mulai dari pencemaran air, polusi udara, hingga ancaman ledakan gas metana yang terkandung dalam timbunan sampah organik di TPA.

3.1.3 Talent Iklan Beli Yang Baik

Dalam produksi iklan Beli Yang Baik yang telah Praktikan jelaskan di sub bab sebelumnya, beberapa iklan membutuhkan *talent* dalam penerapan aksi tersebut. Pada tahap ini, Praktikan bekerja sebagai *talent* 6 Aksi Beli Yang Baik yaitu pada iklan Beli Yang Lokal dan Mau Di Bawa Kemana serta *Website Introduction* Beli Yang Baik sebagai solusi kekurangan *talent* eksternal yang dapat bergabung akibat dampak pandemi, terlebih lagi keberlangsungan masa PPKM.

3.1.4 Media Monitoring

Pada tahap ini tugas Praktikan dalam *media monitoring* meliputi membaca, memperhatikan, dan mendengar satu persatu konten yang ada pada media *online* untuk kemudian Praktikan identifikasi dan analisa sesuai dengan kategori masing-masing yang mengandung kata kunci atau topik yang selaras dengan kebutuhan WWF- Indonesia.

Hal ini berpengaruh terhadap manfaat media monitoring yang akan Praktikan olah menjadi respons pada twitter WWF-Indonesia, sehingga hasil dari *media monitoring* bukan sebatas menganalisa kemudian mengumpulkan data-data yang ada pada isi berita tetapi juga tren atau isu lingkungan terkini di media sosial maupun internet secara general.

Jika ada cuitan tokoh politik, pejabat publik yang sedang membahas sebuah topik di Twitter maka menjadi hal yang menarik untuk dijadikan konten cuitan berbentuk *retweet* bahkan menjadi inspirasi ide-ide baru bagi konten media sosial lainnya. Adapun, monitoring yang Praktikan lakukan meliputi siaran pers dari KLHK, KKP, Kemendesa, Bappenas, OJK serta program Pendidikan dan ATR.

3.1.5 Admin Twitter

Seperti yang Praktikan telah jelaskan di sub bab sebelumnya, *media monitoring* dilakukan dengan tujuan mendeteksi sebuah isi pada artikel, berita atau naskah, hingga iklan yang beredar di media online dan media massa yang kemudian jika ada kekeliruan dalam menyebutkan nama atau pernyataan dari WWF-Indonesia, dapat diantisipasi dengan cepat.

Yang di mana isinya berkaitan dengan salah satu program pekerjaan pada WWF-Indonesia yaitu Spesies, Kehutanan, Kelautan serta Iklim dan Energi hingga peristiwa, menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumber yang berkaitan, prosedur, hingga efek seperti apa yang telah disebabkan atau perlu diantisipasi dan lainnya. Pada tahap ini Praktikan bertugas untuk mempersiapkan cuitan berupa balasan atau *quote retweet* yang akan dilakukan oleh media sosial Twitter WWF-Indonesia dalam merespon sebuah topik penyelamatan satwa dan lainnya.

3.1.6 Penerjemah Dokumen

Dalam kegiatan yang dijalankan pada divisi Communication, Campaign & PR Praktikan mendapatkan pekerjaan tambahan sebagai penerjemah dokumen. Dokumen yang diterjemahkan berupa artikel, infografis, visi misi WWF-Indonesia, hingga transkrip video.

Penerjemahan dokumen adalah kegiatan pemindahan arti/makna yang digunakan satu bahasa ke bahasa lainnya berdasarkan konteks

terjemahan terkait dengan kesepadanan kedua bahasa yaitu bahasa sumber dan bahasa tujuan. Dalam pelaksanaannya, Praktikan menerjemahkan teks yang berbahasa Indonesia menjadi Bahasa Inggris atau sebaliknya, yang umumnya disesuaikan dengan kebutuhan konten dan permintaan atasan. Dalam proses penerjemahan dokumen, terdapat beberapa proses mulai dari penerjemahan teks hingga penyempurnaan teks yang meliputi pengecekan *typo*, bahasa yang tercantum dalam KBBI, maupun penulisan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD) yang baik dan benar.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pengelolaan Konten Media Sosial

1) #SeruDiRumahBarengWWF

Praktikan diberikan arahan oleh atasan yaitu *Campaigner Assistant* untuk membuat ide yang mengandung pesan meningkatnya jumlah kasus harian Covid-19 di Indonesia membuat kami sepakat bahwa melakukan aksi di rumah sangatlah penting, terlebih lagi dengan munculnya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memaksa masyarakat untuk berdiam di rumah lebih banyak daripada biasanya. Awalnya kampanye ini dimulai dari tanggal 28 Juli – 11 Agustus 2021, namun karena mendapat respon positif dari masyarakat dan jumlah partisipan yang belum mencapai target maka kampanye ini diperpanjang hingga 25 Agustus 2021.

a) Instagram Reels

Pada tahapan ini, Praktikan terlibat untuk mengikuti rapat *editorial meeting* yang membahas perencanaan konten promosi beserta waktu dan tanggal tayang. Rapat ini dihadiri oleh tim internal *Campaign WWF-Indonesia*. Di dalam rapat tersebut *Campaigner Assistant* bertugas untuk menerangkan poin-poin dari target, tujuan, serta periode yang telah dibicarakan bersama tim *Campaign.com*, setelah mendengarkan dan mencatat dalam bentuk notulensi, adalah saatnya pembagian tugas para pemegang termasuk Praktikan.

Kemudian Praktikan menganalisa serta meriset target dan tujuan untuk menyesuaikan dengan referensi konten yang Praktikan dapatkan dari media sosial seperti akun Instagram lain, mempresentasikannya dengan cara *share screen* menggunakan fitur dari Zoom Meeting dan mengusulkan ide kreatif yang dapat Praktikan kembangkan menggunakan referensi yang ditunjukkan pada tim. Tim *campaign* yang berhubungan langsung dengan pihak mitra juga menjabarkan ide untuk Instagram Reels yang telah diusung dan memerlukan bantuan tim WWF-Indonesia untuk melengkapinya, kemudian Praktikan ditunjuk untuk melanjutkan ide tersebut.

Praktikan diberikan tugas untuk mengambil video aktifitas di rumah sebagai promosi kampanye yang akan dilaksanakan pada Campaign4Change dengan cara mencari referensi kegiatan untuk dilakukan di rumah. Praktikan merekam kegiatan-kegiatan berdasarkan *storyboard* yang telah disiapkan, mulai dari pagi sejak bangun tidur, kegiatan pagi di rumah seperti memasak, bekerja *work from home* (WFH), dan menyorot adegan mengambil aksi #SeruDiRumahBarengWWF di aplikasi Campaign4Change.

Masing-masing kegiatan direkam dengan durasi 4 detik, dan Praktikan mengambil 9 adegan yang berarti total video yang dihasilkan berdurasi 36 detik untuk Instagram Reels. Tugas yang Praktikan kerjakan untuk #SeruDiRumahBarengWWF menjadi Instagram Reels pertama yang tayang pada akun WWF-Indonesia. Reels tersebut mendapatkan penonton sebanyak 5.619 *views* yang terhitung sedikit karena pada saat itu admin belum mengetahui kalau ternyata Instagram Reels juga dapat ditaruh pada *feed* Instagram, sehingga kurang menarik perhatian dari pengikut karena tidak muncul pada halaman utama.

b) Instagram Story

Pada tahapan ini, Praktikan terlibat untuk membuat konten promosi kampanye berbentuk Instagram Story sesuai dengan arahan perencanaan kampanye yang sudah mendapat persetujuan oleh tim *Campaign* WWF-Indonesia dan Campaign.com. Mitra memberikan arahan untuk memproduksi sebuah konten promosi kampanye untuk meningkatkan

pengguna aplikasi Campaign4Change dan partisipan kampanye #SeruDiRumahBarengWWF di akun media sosial WWF- Indonesia.

Praktikan dan tim diminta untuk memproduksi sebuah ide kampanye yang bisa melibatkan kalangan Millennial hingga Generasi Z pengguna media sosial Instagram. Awalnya Praktikan melakukan riset dan mencari referensi melalui berbagai media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, dan Pinterest.

Setelah sudah terkumpul, Praktikan membuat *script* di Microsoft Word untuk catatan pribadi berisi apa saja *key notes* yang harus disampaikan pada konten promo tersebut, *script* tersebut juga dilengkapi dengan *storyboard* sederhana yang berisikan durasi, teks, gambar, dan opsi dari *background music* untuk menjadi patokan agar sesuai dengan *brief* atau konsep yang telah mendapat persetujuan dalam mengembangkan ide yang telah Praktikan rancang.

Kemudian Praktikan merealisasikan konsep tersebut menggunakan aplikasi Canva, karena Praktikan tidak memiliki kemampuan dasar dalam penggunaan *software* seperti Adobe. Dalam mengupulkan bahan dan materi Praktikan terus berdiskusi dengan *Campaigner Assistant*. Setelah sudah sesuai dengan *brief* dan konsep yang dirancang pada *story board* maka Praktikan mengekspor dengan ukuran 9:16 atau seukuran Instagram Story pada umumnya. Untuk IG Story, Praktikan membuat 7 konten promosi yang berbeda-beda.

c) Twitter

Pada tahapan ini, Praktikan terlibat untuk membuat konten promosi kampanye dengan format Twitter sesuai dengan arahan perencanaan kampanye yang sudah mendapat persetujuan oleh tim *Campaign WWF-Indonesia* dan *Campaign.com*. Praktikan diminta untuk memproduksi sebuah ide kampanye yang bisa melibatkan kalangan Millennial hingga Generasi Z pengguna media sosial Twitter. Melewati prosedur dan tahapan yang sama dengan pembuatan konten IG Story yaitu pertama Praktikan melakukan riset dan mencari referensi melalui berbagai media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, dan Pinterest.

Ketika terkumpul, Praktikan membuat *script* di Microsoft Word untuk catatan pribadi yang berisi *key notes* yang harus disampaikan pada konten promo tersebut, *script* tersebut juga dilengkapi dengan *storyboard* sederhana yang berisikan durasi, teks, dan gambar untuk menjadi patokan agar sesuai dengan *brief* atau konsep yang telah mendapat persetujuan dalam mengembangkan ide yang telah Praktikan rancang.

Kemudian Praktikan merealisasikan konsep tersebut menggunakan aplikasi Canva. Dalam mengumpulkan bahan dan materi Praktikan terus berdiskusi dengan *Campaigner Assistant*. Setelah sudah sesuai dengan *brief* dan konsep yang dirancang pada *story board* maka Praktikan mengekspor dengan ukuran *square* atau 3:4. Untuk Twitter, Praktikan membuat satu konten promosi.

2) International Youth Day 2021

a) Instagram Reels

Pada tahapan ini, pertama Praktikan terlibat untuk mengikuti rapat *editorial meeting* yang membahas perencanaan konten IG Reels *International Youth Day* beserta tanggal tayangnya. Rapat tersebut dihadiri oleh Praktikan bersama kedua rekan pemegang WWF-Indonesia beserta satu atasan Praktikan yang membagikan *jobdesc*, Praktikan bekerja sebagai *video developer* atau *director* dalam *editing video*.

Awalnya Praktikan menganalisa serta meriset tema acara tahunan *International Youth Day 2021* untuk menyesuaikan dengan referensi konten yang Praktikan dapatkan dari media sosial seperti akun Instagram. Setelahnya Praktikan mengirimkan referensi serta mengusulkan ide kreatif yang dapat Praktikan kembangkan menggunakan referensi yang ditunjukkan pada *groupchat* tim Praktikan bersama kedua rekan magang.

Sebagai *director*, Praktikan mengarahkan editor dalam menjahit setiap *footage* yang sudah tersedia di folder gdrive bersamaan dengan naskah untuk *pop up text* dan mengarahkan desainer grafis, serta melakukan *copywriting* untuk caption yang tertampil pada IG Reels.

3) Hari Kemerdekaan Indonesia

a) Instagram Reels

Pada tahapan ini, Praktikan hanya mengikuti rapat editorial meeting yang dilaksanakan untuk menyambut Hari Kemerdekaan Indonesia. Praktikan juga membantu dalam pencarian opsi dua *background* yang pas untuk keperluan dua IG Reels pada tanggal 17 Agustus 2021. Praktikan mencari opsi *background music* melalui Google dan YouTube. Praktikan perlu memastikan bahwa musik yang akan digunakan untuk konten sudah bebas dari *copyright* dan memiliki durasi yang sesuai dengan video IG Reels.

4) World Rhino Day 2021

a) Instagram Reels

Pada tahapan ini, pertama Praktikan terlibat untuk mengikuti rapat *editorial meeting* yang membahas perencanaan konten IG Reels *World Rhino Day* beserta tanggal tayangnya yaitu 22 September 2021. Rapat tersebut dilaksanakan hanya via *Whatsapp Call* dan dihadiri oleh Praktikan bersama dua rekan pemegang WWF-Indonesia beserta satu atasan Praktikan yang membagikan *jobdesc*, Praktikan bekerja sebagai penulis naskah, pengumpul *footage* gambar dan video serta *director* dalam editing video.

Awalnya Praktikan menganalisa serta meriset tema acara tahunan *World Rhino Day 2021* untuk menyesuaikan dengan referensi serta penulisan naskah yang akan dibuat. Lalu Praktikan mengirimkan referensi serta mengusulkan ide kreatif yang dapat Praktikan kembangkan menggunakan referensi yang ditunjukkan pada *groupchat* tim Praktikan bersama kedua rekan magang.

Praktikan membuat *story board* via Google Docs sehingga mudah untuk diakses tim dan atasan ketika melakukan revisi dalam penulisan, setelah naskah selesai, Praktikan baru dapat mencari gambar dan video melalui website WWF Hive yang menyediakan seluruh hasil fotografer dan videographer dari WWF International dan Canva Pro yang dipinjamkan oleh kantor untuk keperluan editorial.

Sebagai *director*, Praktikan mengarahkan editor dalam menjahit setiap *footage* yang sudah tersedia di folder gdrive bersamaan dengan naskah dan melakukan *copywriting* untuk caption yang tertampil pada IG Reels.

5) World Orangutan Day

a) Instagram Reels

Pada tahapan ini, Praktikan hanya mengikuti rapat editorial meeting yang dilaksanakan untuk menyambut *World Orangutan Day* dan membantu dalam riset untuk keperluan pembuatan naskah serta menyesuaikannya ke dalam *story board*. Praktikan melihat sumber dari website WWF Indonesia dan WWF Internasional dalam mengumpulkan data Orangutan, serta mengabari pengumpul *footage* agar video yang diunggah memiliki kesinambungan antara kegiatan hewan dan naskah.

Praktikan juga terlibat dalam kegiatan *copywriting* untuk caption yang tertampil pada IG Reels, yang ada pada *story board* yang sama yaitu di Google Docs sehingga mudah untuk diakses oleh atasan ketika ada proses revisi.

b) Instagram story

Pada tahap ini Praktikan diberikan tugas untuk memperkenalkan spesies Orangutan dengan cara membuat IG Story agar dapat memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh IG Story yaitu *Multiple Question* dan *Poll* dengan target yang ditentukan yaitu menuai ketertarikan masyarakat awam kepada spesies Orangutan beserta habitatnya.

Tujuannya adalah agar masyarakat tidak ragu untuk selalu mendukung pelestarian satwa Orangutan. Dalam prosesnya, Praktikan ditugaskan bersama satu rekan magang untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan kemudian dipilah dan dicocokkan dengan *footage* yang tersedia. Praktikan mengumpulkan data dengan melihat sumber dari website WWF Indonesia dan WWF Internasional dan merangkum serta membaginya sama rata, setengah pertanyaan untuk dijadikan *multiple question* dan setengah pertanyaan untuk *poll*.

Praktikan bersama rekan mengumpulkannya kedalam satu Google Docs agar memudahkan *editor* dan atasan dalam proses revisi. Dalam tahap revisi, Praktikan melakukan *recheck* setiap penulisan mengenai

Orangutan dan habitatnya. Sesuai dengan arahan, setiap konten yang diunggah harus faktual dan aktual namun tetap menghibur masyarakat. Oleh karena itu, Praktikan berhati-hati dalam membuat poin-poin data menjadi rangkaian kalimat.

Sebagai contoh, spesies Orangutan yang tersisa di dunia tidaklah banyak namun tugas Praktikan sebagai *copywriter* adalah untuk membuat ketertarikan masyarakat untuk mempelajari fakta-fakta unik dari spesies tersebut. Sehingga memunculkan rasa peduli terhadap Orangutan dan habitatnya, tanpa perlu menyebut bahwa populasi Orangutan yang semakin menipis akibat ulah manusia.

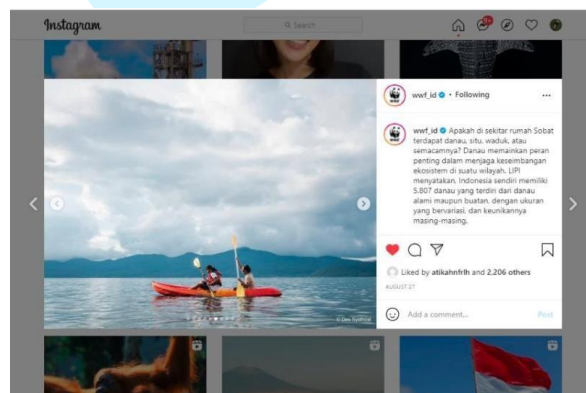
6) Hari Konservasi Alam Nasional

a) Instagram Reels

Pada tahapan ini, Praktikan hanya mengikuti rapat editorial meeting yang dilaksanakan untuk menyambut Hari Konservasi Alam Nasional dan membantu dalam pencarian opsi *background* yang pas untuk keperluan IG Reels. Praktikan mencari opsi *background music* sesuai dengan tema tahunan melalui YouTube dan memastikan bahwa musik yang akan digunakan sudah bebas dari *copyright* dan memiliki durasi yang sesuai dengan video IG Reels.

7) World Water Week

a) Instagram Feed



Gambar 3.2.1 Instagram Feed hasil Copywriting Praktikan

Pada tahapan ini, Praktikan diberikan tugas untuk membuat konten pekan air sedunia di mana tema yang dibahas adalah “*Building Resilience Faster*”. Praktikan ditugaskan bersama satu rekan magang untuk mengumpulkan *footage* dan *copywriting* caption yang akan diunggah ke *feed* Instagram.

Pertama Praktikan melakukan riset melalui website worldwaterweek.org sebagai pelaksana event tahunan internasional yang dilakukan secara online tahun ini untuk mengetahui isu dan permasalahan apa saja yang sedang melanda dunia. Ketika sudah mengetahui isu, Praktikan kemudian menelusuri macam-macam penyimpanan air di Indonesia mulai dari danau, waduk hingga empang.

Ketika sudah terkumpul seluruh data dalam bentuk *caption* yang sangat panjang Praktikan menunggu revisi dari atasan, dan kemudian barulah ditentukan bahwa penampungan air yang dipakai cukup danau saja. Dari sini, Praktikan kembali meringkas data yang terkumpul dan merapihkannya dalam bentuk paragraf *caption* yang sudah tertera tagar dan kalimat ajakan komentar dan diserahkan kepada atasan berbentuk link Google Docs.

Setelah itu, Praktikan hanya perlu memilih 9 foto penampungan air yang mewakili fungsi danau yang berbeda-beda, mulai dari sumber air bersih, sumber mata pencaharian, objek wisata, hingga sarana transportasi. Sesudah kesembilan foto terpilih, barulah Praktikan mengabari admin untuk dapat mengunggah konten IG Feed.

8) Food Loss & Food Waste

a) Instagram Feed

Pada tahapan ini, pertama-tama Praktikan mengikuti *editorial meeting* bersama tiga atasan Praktikan yang membahas pemaparan konten dari WWF-*International* yang akan dimasukkan ke dalam IG Feed WWF-Indonesia dan salah satunya topik *food loss* dan *food waste*. Dalam kegiatan ini Praktikan diberikan tugas untuk membuat *copywriting* untuk keperluan enam konten *food loss* dan *food waste* yang sesuai dengan pembahasan dari WWF-*International*.

Pertama-tama Praktikan perlu melakukan translasi keenam konten dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia karena pesan tersebut akan berada pada gambar dan terpampang pada IG Feed. Setelah pesan sudah berbahasa Indonesia, Praktikan mencari data komposisi sampah hingga capaian pengelolaan sampah dari web SIPSN dan melakukan riset mengenai isu sampah makanan melalui *website* organisasi lingkungan, dan portal berita *online*.

Karena ada enam konten foto dengan tulisan yang membahas topik yang berbeda-beda, maka Praktikan membaginya menjadi enam bagian. Konten pertama dan kedua Praktikan menjelaskan pengertian *food loss* dan *food waste* serta perkiraan sampah yang dihasilkan di dalam negeri dan secara global, konten kedua menjelaskan bagaimana limbah sisa makanan menjadi penyumbang sampah terbesar di Indonesia, konten ketiga Praktikan membahas bahan makanan yang hilang tercecer ketika proses distribusi sebelum memiliki kesempatan diolah dan dikonsumsi.

Konten keempat adalah dampak limbah makanan pada lingkungan, pada konten kelima Praktikan sempat mengalami kendala karena kurang mengerti *key word* yang tertera pada teks di gambar. Setelah berdiskusi dengan atasan melalui Google Docs, Praktikan menuliskan lahan pertanian yang terbuang sia-sia pada konten kelima, sedang pada konten terakhir Praktikan menjabarkan air yang sedang krisis sangat diperlukan untuk produksi bahan makanan manusia.

Ketika keenam *draft caption* konten sudah penuh dan menyangkut seluruh data dari hasil riset, Praktikan menunggu revisi dari atasan, dan kemudian barulah mengerjakan kembali revisi bersama atasan via Google Meet dengan cara mengedit langsung dokumen Google Docs yang telah Praktikan kerjakan. Setelah menginput hasil akhir, Praktikan hanya perlu menunggu keenam foto yang mewakili enam isi pesan dari WWF-International sekaligus pesan dari *caption*. Lalu menginfokan kepada atasan bahwa konten sudah siap tayang.

9) Sawit yang Baik

a) Instagram Story



Gambar 3.2.2 Instagram Story hasil Copywriting Praktikan

Pada tahap ini Praktikan diberikan tugas untuk memperkenalkan minyak kelapa sawit berekolabel pada seluruh pengguna media sosial Instagram dengan cara membuat IG Story. Penggunaan media IG Story ditujukan agar Praktikan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh IG Story yaitu *poll* dengan target yang ditentukan yaitu menuai ketertarikan serta mengedukasi masyarakat awam kepada kelapa sawit berekolabel, sehingga tidak ragu untuk selalu mendukung produk yang memiliki kandungan minyak kelapa sawit ekolabel.

Dalam prosesnya, Praktikan ditugaskan bersama satu rekan magang untuk mengumpulkan lima produk atau bahan makanan dan minuman sehari-hari yang dikonsumsi oleh masyarakat yang mengandung dan tidak mengandung minyak kelapa sawit. Praktikan mengumpulkan data tersebut dengan melihat sumber dari *website* maupun media *online* dan merangkum serta membaginya sama rata, setengah pertanyaan untuk dijadikan *poll*.

Praktikan bersama rekan mengumpulkannya kedalam satu Google Docs agar memudahkan *editor* dan atasan dalam proses revisi. Sesuai arahan, kelima produk tersebut Praktikan rangkai dalam bentuk kalimat-kalimat singkat yang terkesan menyenangkan agar masyarakat tertarik untuk mengikuti *mini game*. Setiap satu pertanyaan pada fitur *poll*,

Praktikan merangkai jawaban berbentuk fakta agar masyarakat mudah mengerti akan informasi yang Praktikan sediakan.

3.2.2 Produksi Iklan Beli Yang Baik

1) 6 Aksi Beli Yang Baik

Pada proses produksi iklan 6 Aksi Beli Yang Baik, Praktikan melakukan perencanaan dengan *brainstorming* beresama seluruh tim produksi yang terdiri dari lima pemegang dan tiga atasan, dikarenakan dalam pelaksanaan Kerja Profesi Praktikan melakukan *Work From Home* proses *brainstorming* dilakukan melalui chat *Whatsapp* atau dengan *Zoom meeting*.

Setelah mendapatkan ide konten, Praktikan segera menyusun naskah, setelah naskah selesai Praktikan kembali melakukan *brainstorming* bersama tim produksi untuk membahas naskah yang sudah rapi dan siap dimasukkan kedalam *story board*. Praktikan juga mengirimkan naskah ke email pribadi ketiga atasan yang akan mendampingi proses produksi, setelah mendapat beberapa saran tambahan untuk membuat *pop up text* dan Praktikan tuliskan, tim berencana untuk melakukan produksi.

Untuk keperluan iklan, tim terkendala batasan orang akibat PPKM lanjutan yang mengakibatkan Praktikan harus menjadi *talent* sekaligus coordinator satu *talent* eksternal. Praktikan mencari *talent* yang sesuai dengan target iklan yaitu pria remaja yang gemar meminum kopi serta memiliki kecocokan dengan jadwal produksi yang ditentukan.

Proses produksi berlangsung selama dua hari di daerah Cinere tepatnya rumah atasan yang mendampingi produksi iklan, Praktikan tiba di lokasi pukul 13:00 siang dan shooting dimulai pukul 14:00 kemudian Praktikan segera menghubungi *talent* via *Whatsapp*. Setelah *talent* eksternal hadir barulah Praktikan melakukan *briefing* kedua untuk memastikan *talent* mengerti apa yang akan dilakukan, melalui proses *script reading*, mencocokkan *wardrobe* dan menentukan pakaian rumah yaitu kaos serta celana pendek, membantu sutradara dalam mengarahkan ekspresi dan gaya, hingga menemani *talent* saat menunggu giliran *shooting* dan memastikan *talent* mendapatkan cemilan serta konsumsi.

2) Mau Dibawa Kemana

Pada kegiatan ini, Praktikan membuat konten untuk mengedukasi masyarakat mengenai kebiasaan buruk di Indonesia, yaitu membuang sampah sembarangan dan perilaku konsumsi berlebihan. Praktikan melakukan brainstorming mengenai konten ini berdasarkan data dari SIPSN mengenai timbulan sampah dan jumlah sampah tidak terkelola serta dampaknya yang selalu memancing kericuhan dan keluhan masyarakat kepada pemerintah setiap bencana banjir.

Dengan adanya konten ini Praktikan berharap masyarakat yang masih membuang sampah sembarangan dan gemar berbelanja sehingga terbiasa dengan perilaku konsumsi berlebihan dapat tersindir dan masyarakat teredukasi untuk bertindak. Praktikan sebelumnya mengirimkan *story board* ke email atasan dan mempresentasikannya dengan cara *share screen* ketika rapat di *Zoom Meeting*. Proses produksi Praktikan lakukan dengan menggunakan Canva, sehingga mudah, cepat selesai dan tidak memerlukan bantuan editor dalam menjahit video satu persatu. Praktikan juga dipinjamkan akun Canva Pro oleh atasan sehingga semakin mempermudah proses produksi konten.

3.2.3 Produksi Iklan Beli Yang Baik

1) *Talent* Iklan Beli Yang Baik

Pada kegiatan ini, Praktikan bekerja sebagai *talent* tim internal dalam mengakali keterbatasan anggota yang dapat bepergian jarak jauh. Praktikan mewakilkan remaja perempuan atau mahasiswa yang tinggal sendiri pada sebuah kosan, gemar memasak, dan mencintai lingkungan dengan langsung melakukan dua aksi Beli Yang Baik yaitu Beli Yang Lokal dan Mau Dibawa Kemana. Pada aksi pertama yaitu Beli Yang Lokal, Praktikan bertugas untuk berbelanja ke toko sayur terdekat, yang mengartikan dengan belanja dari toko-toko lokal dapat mendukung perekonomian masyarakat dan mengurangi jejak karbon yang diperlukan dalam proses distribusi bahan makanan. Praktikan memerlukan tas belanja kain sebagai lambang pengurangan kantong plastik, dan menggunakan seluruh bahan makanan sebagai masakan untuk mengurangi limbah makanan.

Pada aksi kedua Praktikan memeragakan kegiatan pilah sampah untuk melihat mana yang dapat didaur ulang dan mana yang bisa dibuang langsung pada tempatnya. Kedua aksi tersebut menjelaskan bagaimana seorang remaja seharusnya lebih memedulikan lingkungan dan mengerti apa yang harus dilakukan untuk mencegah kerusakan lingkungan seperti bencana banjir, dan permasalahan emisi gas yang berlebihan.

2) **Website Introduction Beli Yang Baik**

Pada kegiatan ini, Praktikan bekerja sebagai *talent* tim internal dalam mengakali keterbatasan anggota yang dapat bepergian jarak jauh. Iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan situs beliyangbaik.org kepada seluruh penonton iklan untuk mempelajari keenam aksi Beli Yang Baik dan mulai mengenal produk-produk ramah lingkungan.

Sehingga tertarik untuk mengunjungi gerai Beli Yang Baik, di mana seluruh produk yang tersedia di gerai tersebut mendukung praktik-praktik perdagangan yang adil serta dipanen tanpa merugikan habitat asli spesies. Praktikan memerankan seorang remaja perempuan yang ingin mengetahui bagaimana cara penggunaan situs beliyangbaik.org dan memastikan bahwa seluruh produk yang berada pada situs tersebut bersifat ramah lingkungan. Tugas Praktikan adalah membuka situs beliyangbaik.org dan melakukan pergerakan *scrolling* halaman. Praktikan mendapatkan *brief* awal berupa naskah yang harus diucapkan dan *story board* sebagai gambaran dari aksi yang akan dilakukan.

3.2.4 **Media Monitoring**

Pekerjaan rutin yang dilakukan Praktikan setiap hari selama melakukan Kerja Profesi di WWF-Indonesia adalah *media monitoring*. Dalam melakukan *media monitoring*, Praktikan memulai pekerjaan pada pukul 9.00 dan 14.00 WIB setiap harinya. Waktu dalam pengerjaan kegiatan *media monitoring* ditentukan oleh jumlah pemberitaan yang ada pada saat itu dikirimkan oleh penyedia jasa. *Media monitoring* dilakukan setiap hari pada situs-situs regular dan khusus dari kementerian yaitu KLHK, KKP, OJK, Kemendesa, Bappenas, Pendidikan, dan ATR.

Dalam tahap ini, Praktikan mengikuti rapat rutin *media monitoring* yang dilakukan setiap hari Senin pukul 16.00 WIB yang diikuti oleh tiga atasan untuk membahas hasil *monitoring* yang dilakukan oleh penyedia jasa. Setiap hari mereka mengirimkan tiga kali berita yang menyebut WWF-Indonesia ke email Praktikan sehingga Praktikan tau kalau ada artikel yang menulis karya dan menyebut WWF-Indonesia atau pernyataan yang diberikan oleh WWF-Indonesia.

Tugas Praktikan adalah memastikan kembali berita-berita yang masuk apakah benar terkait WWF-Indonesia atau hanya ada kesalahan pada typo. Contoh lain, ketika ada berita tentang jawaban sekolah dasar yang menyebut WWF namun sebenarnya berita tersebut tidak signifikan dengan WWF-Indonesia. Praktikan memantau laporan yang dikirimkan setiap Sabtu sore dan malam yang berupa kompilasi berita dari hari Minggu-Jumat sore. Laporan yang dikirimkan vendor berupa dokumen *powerpoint* yang perlu diolah dan cek kembali satu persatu terkait artikel dan sentimennya.

Praktikan melakukan analisa dengan membaca satu persatu laporan tersebut dan mengidentifikasi apakah dalam artikel terdapat pernyataan yang mengandung sentiment positif bagi WWF-Indonesia atau artikel tersebut berdampak negatif, ataupun netral. Yang penting untuk Praktikan perhatikan adalah isi laporan pada bagian isu utama setiap topiknya, Praktikan memilih dan menginfokan ke atasan berita-berita yang bisa dibuat ucapan apresiasi pada pihak yang bersangkutan.

3.2.5 Admin Twitter

| Cerita/Topik/Sumber Artikel | Jenis/Bentuk Caption | Platform | Mention to Account | Caption |
|--------------------------------|-------------------------|----------|-----------------------|---------|
| | | | | |

Tabel 3.2.5 Format Respon MediaMonitoring Twitter

Pada tahap yang memiliki kesinambungan dengan *media monitoring*, WWF-Indonesia memaksimalkan dukungannya pada organisasi lain yang turut melakukan aksi konservasi lingkungan dan penyelamatan satwa. Praktikan bekerja sebagai penulis *wording* ucapan apresiasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak dan mitra WWF-Indonesia yang telah melakukan aksi konservasi.

| | A | B | C | D | E |
|---|--|---------------------|----------|-----------------------------------|--|
| | Cerita/Topik/Sumber Artikel | Jenis/bentuk respon | Platform | Mention to account | Caption |
| 4 | Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Riau membongkar kejahatan Perdagangan ilegal organ satwa dilindungi berupa sisk trenggiling, kuku macan, dan pinik busung anagang di beberapa tempat di Kota Pekanbaru. | Appreciation post | Twitter | @HumasPoldaRiau @KementrianLHK | Yayasan WWF Indonesia memberikan apresiasi atas keberhasilan Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Riau (@HumasPoldaRiau) membongkar kejahatan perdagangan ilegal satwa liar dilindungi. https://www.wwf.or.id/berita/7238/polda-riau-bongkar-kejahatan-perdagangan-ilegal-busung-anagang-dilindungi.html |
| 5 | | | | | Mari kita dukung upaya pemerintah menghentikan perburuan dan perdagangan ilegal satwa liar dilindungi. Bersama kita lindungi satwa dan jaga keseimbangan ekosistem, demi masa depan yang lestari dan berkelanjutan Cc: @kementrianlkh |
| 6 | Tim BKSDA Maluku kembali merekam keberadaan Babirusa Maluku di kawasan Suaka Alam Masbait Pulau Eru. | Appreciation post | Twitter | @bkdsa_maluku | Selamat kepada Tim Balai Konservasi Sumber Daya Alam Maluku (@bkdsa_maluku) atas penemuan bukti keberadaan Babirusa yang terekam kamera jebak yang dipasang di kawasan Suaka Alam Masbait, Pulau Eru, Maluku. https://www.wwf.or.id/berita/7232/babirusa-wajudi-bukti-dari-maluku-yang-ditangkap-dulu-diterekam |
| 7 | | | | | @bkdsa_maluku telah melakukan survey Babirusa secara intensif sejak sejak tahun 1996. Rekaman ini menjadi kabar baik dari Maluku sebagai bukti penting pertama keberadaan Babirusa di Maluku! |

Gambar 3.2.5 Respon Media Monitoring Twitter

Praktikan membuat dokumen melalui Microsoft Excel dan mengunggahnya menggunakan Google Docs agar mudah diakses untuk berdiskusi bersama jika ada revisi yang perlu dilakukan. Untuk memudahkan Praktikan kembali melihat isi berita jika ada kebingungan atau kurang memahami kasus yang dipecahkan, Praktikan menuliskan *link* berita/artikel/topik pada table excel. Baru setelah itu Praktikan dapat menentukan jenis respon yang harus dibuat apakah ucapan selamat, ucapan terima kasih, atau lainnya sehingga dapat segera membuat tulisan. Setelah membuat *wording*, Praktikan perlu mencari satu persatu akun organisasi yang akan disebut dalam ucapan terima kasih tersebut agar turut mendapat apresiasi dari masyarakat pengguna media sosial, khususnya Twitter.

3.2.6 Penerjemah Dokumen

Proses pemindahan makna dari satu bahasa ke bahasa lain berdasarkan konteks (Newmark), atau menerjemahkan dokumen merupakan salah satu pekerjaan tambahan yang Praktikan lakukan dalam pelaksanaan Kerja Profesi di Yayasan WWF-Indonesia dalam divisi Communication, Campaign & PR.

Dalam proses penerjemahan suatu dokumen, Praktikan melewati beberapa proses mulai dari pemahaman konteks, penerjemahan teks hingga penyempurnaan teks. Tahap awal dari pekerjaan Praktikan sebagai penerjemah adalah memahami teks yang akan diterjemahkan. Menganalisa secara cermat jenis tulisan, gaya bahasa, dan tata bahasa yang digunakan. Tahapan ini Praktikan perlu lakukan dengan teliti karena bertujuan untuk memahami isi teks sumber, khususnya dalam hal memahami isu atau topik bahasan. Terkadang sulit bagi Praktikan melakukan kegiatan penerjemah untuk menganalisis kalimat yang Panjang, namun Praktikan mendapat solusi yaitu dengan membagi kalimat menjadi beberapa bagian yang sesuai. Pada tahap inilah Praktikan dapat mengenali makna dari keseluruhan teks dengan lebih mudah.

Tugas Praktikan sebagai penerjemah juga menemukan kalimat yang pas atau kata-kata yang sesuai dalam bahasa tujuan agar dapat mewakili bahasa sumber se-akurat mungkin. Jika Praktikan menemui kesulitan dalam menerjemahkan kata atau kalimat sulit yang tidak dikenali, seperti singkatan organisasi konservasi alam lain yang asing bagi praktkan atau nama panggilan dari suatu lembaga, Praktikan mencari singkatan atau kata-kata asing tersebut secara mendalam dengan bantuan Google yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencari istilah. Praktikan juga diingatkan untuk tidak segan bertanya apabila ada istilah yang belum pernah didengan seperti singkatan pemerintahan atau lembaga. Dalam hal tersebut Praktikan akan bertanya pada pembimbing kerja atau atasan lain yang memberikan tugas terjemahan. Adapun, beberapa terjemahan yang sudah Praktikan kerjakan meliputi artikel *The Journey of WWF, Rheapang Muai's Long Journey in Community, IKEA and WWF Renew Partnership as an Effort Accelerate Action to Increase Biodiversity, Non-stop Collaboration Creates New Alternative Livelihoods, Earth Hour 2021: Call*

for Union to Care for Nature and Health, Becoming a Smart Consumer with a Good Buy, Infografis Cacao, Climate Change, Formulir Rilis Model, Annual Report/Laporan Tahunan 2020, Transkrip Video YouTube Nature Based Solutions, serta WWF Vision and Mission.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama melaksanakan kegiatan Kerja Profesi dengan tim *Communication, Campaign & PR* pada WWF Praktikan menemukan beberapa kendala. Kendala tersebut berasal dari internal dan eksternal, diantaranya adalah ;

3.3.1 Kendala Dalam Produksi

Praktikan mengalami kendala pada tenggat waktu yang singkat sehingga harus terus mengingatkan editor untuk melanjutkan proses *editing*. Praktikan segan karena merasa terlalu mendorong *editor* untuk selesai tepat waktu. Hal yang sama terjadi juga pada *graphic designer*, hal ini terjadi karena tim Praktikan hanya diberikan waktu satu hari untuk menentukan ide sekaligus mengunggah video *International Youth Day* pada 13 Agustus 2021. Terlebih lagi, Praktikan juga memiliki tugas lain untuk membuat *story board* video selanjutnya. Namun, video dapat terselesaikan walau terlambat satu jam dari waktu yang ditentukan.

Praktikan mengalami kendala pada *website* yang Praktikan sendiri tidak paham permasalahannya, hal tersebut mengakibatkan hasil tulisan yang telah diproduksi tidak dapat tayang dan menyebabkan Praktikan di pindahtugas-kan bersama tim kampanye WWF-Indonesia.

Praktikan juga mengalami kendala pada saat produksi iklan untuk kampanye Beli Yang Baik. Dengan adanya pandemi Covid-19, produksi iklan tidak dapat diolah Bersama tim yang besar, sehingga menyebabkan kekurangan personil. Pada akhirnya Praktikan hanya dapat mengajak satu orang eksternal untuk menjadi *talent* dibantu dengan Praktikan sebagai *talent* dari tim internal.

3.3.2 Kendala Koordinasi Dengan Pembimbing Kerja

Dalam menyelesaikan segala proses dan pekerjaan Kerja Profesi, Praktikan berada dibawah bimbingan oleh pembimbing Kerja Profesi. Akan

tetapi dalam pengaplikasiannya, Praktikan mengalami kesulitan untuk mendapatkan waktu berdiskusi hingga penyelesaian tugas dikarenakan perbedaan waktu dan intensitas pekerjaan antara pembimbing dan Praktikan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam proses Kerja Profesi, Praktikan dihadapkan pada berbagai kendala. Maka dari itu, dalam menghadapi kendala-kendala diatas, Praktikan mencari jalan keluar dari permasalahan yang Praktikan hadapi dengan cara berikut :

3.4.1 Cara Mengatasi Kendala Dalam Produksi

Dalam pemaparan solusi mengenai kendala pertama, Praktikan lebih dahulu membuat janji rapat dengan tim untuk membahas konsep lengkap dan proses pembuatan konten. Diskusi tersebut tidak dapat dilakukan dengan media sosial seperti Whatsapp karena Praktikan anggap tidak efektif dengan ramainya distraksi dari Grup WhatsApp yang membahas pekerjaan lain ataupun susah diresapi jika hanya melihat tulisan.

Rapat menggunakan *website conference call* adalah solusi yang paling tepat. Dengan membahas konsep lengkap dari awal *story line* hingga akhir adegan, disusul dengan penjelasan detail mengenai narasi beserta peletakannya, diakhiri pertanyaan dan kesimpulan adalah cara terbaik mengatasi kendala sejenis ini.

3.4.1 Cara Mengatasi Kendala Dengan Pembimbing Kerja

Dalam pemaparan solusi mengenai kendala kedua, Praktikan harus lebih dahulu membuat janji dengan mentor Kerja Profesi. Proses pembuatan janji dapat dilakukan dengan email kantor pada Microsoft outlook atau media sosial Whatsapp. Antisipasi terakhir dalam meminimalisir kendala seperti ini terjadi adalah mencari informasi atau meminta bantuan dari atasan atau staf lainnya mengenai pekerjaan yang diberikan.