

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama menjalankan Kerja Profesi di The Network Agency, praktikan tergabung ke dalam divisi *Marketing Communication* pada bidang *Public Relations*. Tugas utama praktikan dalam menjalankan Kerja Profesi sebagai *Public Relations* selama tiga bulan di The Network Agency adalah memasarkan produk yang dimiliki yaitu Beonco dengan membuat konten menarik melalui Instagram. Kemudian, praktikan juga memiliki pekerjaan tambahan seperti menyelenggarakan *event* untuk Beonco, membuat *pitch deck*, melakukan *community relations*, serta membuat undangan rapat dan *minutes of meeting* (MOM).

3.1.1 Mengelola Media Sosial

Perkembangan media sosial yang semakin pesat saat ini, membuat individu dapat saling terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan jarak, ruang dan waktu. Sehingga, publik saat ini lebih banyak menggunakan media sosial dalam menjalankan aktivitasnya, seperti mencari informasi. Untuk itu, adanya media sosial ini membuat *public relations* mendirikan media sosial perusahaan atau *brand* untuk bisa menyampaikan informasi dan promosi produk kepada publik yang memiliki jangkauan lebih luas dan penyebaran informasi dapat dilakukan secara *real time*. Pada era seperti saat ini, perusahaan atau *brand* tidak lagi hanya berfokus pada kemasan atau produknya saja, melainkan berfokus juga untuk bisa membuat produk yang diciptakan dapat melekat didalam benak seseorang dengan memanfaatkan media sosial melalui konten yang menarik (Gusri, 2020). Dalam menciptakan konten yang menarik, *public relations* dapat menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *control* (Maulid, 16). Berikut ini adalah tahapan dari metode SOSTAC:

1. *Situation Analysis*

Pada tahapan *situation analysis*, *public relations* mengumpulkan sejumlah informasi seputar keadaan internal maupun eksternal perusahaannya.

Sehingga, melalui hal tersebut, *public relations* jadi mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan audiesnnya. Dalam melakukan *situation analysis*, *public relations* dapat melihat siapa konsumennya, melakukan analisis SWOT dan kompetitor serta lanskap kanal digital. Dengan kemampuan *situation analysis* yang baik, maka *public relations* dapat meciptakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiensnya.

2. *Objective*

Pada tahapan *objectives*, *public relations* menentukan tujuan yang ingin dicapai dari setiap konten yang dibuat. Tujuan tersebut dapat dituangkan melalui 5S (*Sizzle, Sell, Save, Serve dan Speak*). Pertama, *Sizzle* yang merupakan tujuan penggunaan media sosial untuk membangun *awareness*. Kedua, *Sell* yang merupakan tujuan penggunaan media sosial untuk peningkatan potensi pelanggan atau *customer*. Ketiga, *Save* yang merupakan tujuan dari penggunaan media sosial untuk menghemat biaya layanan. Keempat, *Serve* yang merupakan tujuan dari penggunaan media sosial untuk menunjukan nilai produk. Kelima, *Speak* yang merupakan tujuan dari penggunaan media sosial untuk melayani *customer*.

3. *Strategy*

Pada tahapan *strategy*, *public relations* menentukan bagaimana pendekatan yang akan dilakukan untuk bisa mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menyusun *strategy*, *public relations* dapat menentukan bagaimana *segmentation, targeting dan positioning* dari sebuah produk atau *brand*.

4. *Tactics*

Pada tahapan *tactics*, *public relations* dapat mulai membuat *content plan*. Dalam *content plan* tersebut, *public relations* dapat menjabarkan mulai dari tema, waktu unggah, *visual image, visual text*, refrensi gambar, *caption* dan *hashtag*. Selain itu, pada tahapan ini *public relations* juga dapat menentukan bagaimana promosi yang akan dilakukan melalui media sosial.

5. *Action*

Pada tahapan *actions*, *public relations* dapat menentukan bagaimana proses kerja yang akan dilakukan dalam menciptakan konten. Dalam

proses kerja ini terdiri dari siapa, bagaimana dan kapan yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten.

6. *Control*

Tahapan yang terakhir adalah *control*, dimana *public relations* memperhatikan kesesuaian antara perencanaan dan realisasi konten berdasarkan *content plan*. Selain itu, pada tahapan disini juga *public relations* dapat melihat dari jumlah *likes*, *comment*, *share* dan *save*. Tujuan dilakukannya evaluasi ini untuk melihat apakah *objective* yang ditentukan apakah sudah tercapai atau belum.

3.1.2 *Special Event*

Special Event berasal dari kata latin “E-Venire” yang berarti “Hasil”. Artinya, *special event* merupakan kegiatan yang berlandaskan dari hasil pemikiran sekumpulan orang yang membentuk tim dan terdapat pemimpin acara. Menurut Goldblatt, *special event* merupakan sebuah selebrasi yang memiliki keunikan dengan bentuk seremonial dan ritual (Chairunnisa, 2017). Terdapat empat tujuan diselenggarakannya *special event* (Goldblatt, 2013) yaitu:

1. *Celebration*

Special event ini diselenggarakan karena adanya perayaan tertentu dan memiliki ciri-ciri kemeriahan seperti pekan raya hingga festival. Contoh dari acara spesial yang memiliki tujuan perayaan adalah pernikahan, ulang tahun, parade, festival, acara keagamaan dan lain sebagainya.

2. *Education*

Special event ini diselenggarakan untuk menginformasikan mengenai pengetahuan atau sebuah isu tertentu sesuai topik yang ditentukan. Contoh dari acara spesial yang memiliki tujuan pendidikan adalah seminar, *workshop*, pelatihan, program sertifikasi dan lain sebagainya.

3. *Promotion*

Special event ini diselenggarakan untuk bisa menciptakan kesadaran publik hingga membujuk untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu contoh dari acara spesial yang memiliki tujuan promosi adalah peluncuran produk.

4. *Reunion*

Special event ini diselenggarakan untuk mempertemukan kembali sekelompok orang untuk mengingat hal-hal yang pernah dilakukan bersama.

Kemudian, menurut (Goldblatt, 2013) *special event* terbagi menjadi delapan sub bagian sebagai berikut:

1. *Civic Events*

Civic events merupakan acara yang berkaitan dengan publik untuk merayakan budaya, agama dan tradisi atau ritual tertentu. Selain itu, acara ini juga digunakan untuk acara yang berkaitan dengan kenegaraan seperti pemilu, upacara bendera dan lain sebagainya.

2. *Exhibition*

Acara *exhibition* adalah acara yang menunjukkan hasil karya, namun tujuannya tidak selalu untuk penjualan.

3. *Fairs*

Acara *fairs* adalah acara yang mempertemukan seseorang untuk melakukan bisnis dan memiliki tujuan untuk komersial.

4. *Hospitality*

Acara *hospitality* merupakan acara yang diselenggarakan dengan memberikan *treatment* khusus bagi para tamu undangan yang hadir.

5. *Meeting/Conferences*

Acara *meeting/conferences* merupakan acara yang diselenggarakan dapat memberikan peluang koneksi terutama bagi anggota asosiasi.

6. *Retail Events*

Acara *retail* merupakan acara yang dalam penyelenggaraanya memberikan promo tujuannya untuk menarik pembeli dan dapat meningkatkan penjualan.

7. *Social Life-Cycle Event*

Acara *social life-cycle* merupakan acara yang berkaitan dengan kehidupan sosial manusia, misalnya ulang tahun, pernikahan, lamaran dan kematian.

8. *Sport Events*

Acara *sports* merupakan acara yang berhubungan dengan olahraga. Contoh dari sport events adalah olimpiade olahraga, *Sea Games*, *Asian Games* dan lain sebagainya.

Supaya *special event* dapat terselenggara dengan lancar, tentunya dibutuhkan persiapan yang matang. Menurut (Goldblatt, 2013), terdapat lima tahapan yang dapat dilakukan untuk menyelenggarakan *special event* sebagai berikut:

1. Riset

Riset adalah langkah pertama yang dilakukan oleh penyelenggara *event*. Riset sangat perlu dilakukan sebagai bentuk tindakan mencegah dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi saat pelaksanaan *event*. Proses riset diawali dengan menentukan *public priority* terlebih dahulu, menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara, analisis dengan menggunakan 5W + 1 H (*What, Who, Where, When, Why & How*) dan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities & Threats*).

2. *Design*

Pada tahapan *design*, penyelenggara dapat menentukan konsep acara yang akan diselenggarakan, tentunya konsep tersebut harus berlandaskan hasil riset yang telah dilakukan. Selain dari hasil riset, penyelenggara juga dapat melakukan *brainstorming* serta mencari referensi dari *event* serupa.

3. *Planning*

Tahapan yang ketiga adalah *planning* atau perencanaan. Pada tahapan perencanaan, penyelenggara acara dapat membuat perencanaan acara secara terperinci mulai dari awal hingga akhir acara. Seperti *timeline*, anggaran, strategi yang dilakukan dan lain sebagainya yang disusun ke dalam proposal. Tentunya dalam proses perencanaan ini membutuhkan waktu yang sangat panjang, karena membutuhkan banyak sekali pertimbangan.

4. *Coordination*

Coordination atau koordinasi tentunya akan dilakukan baik pada internal maupun eksternal penyelenggara. Proses koordinasi ini penting untuk ditentukan diawal acara, supaya komunikasi yang akan terjadi dapat berjalan baik dan meminimalisir adanya *miss* komunikasi.

5. Evaluasi

Tahapan evaluasi ini terbagi menjadi dua yaitu sumatif dan formatif. Evaluasi formatif merupakan evaluasi yang dilakukan ditengah persiapan

acara. Kemudian, evaluasi sumatif dilakukan setelah acara selesai. Tahapan evaluasi ini sangat penting dilakukan, karena hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan pembelajaran oleh penyelenggara untuk membuat *event* kedepannya.

Setelah diselenggarakannya *special event* ini, harapannya pesan atau tujuan yang ingin disampaikan kepada publik dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, adanya *special event* ini penyelenggara tentunya berharap bisa mendapatkan publisitas dari media dengan memberitakan hal-hal positif mengenai *event*, perusahaan, produk ataupun klien. *Special event* merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Untuk itu, seorang *public relations* harus bisa mengatur dan mengelola *special event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tempat ia bekerja. Sebagai seorang *public relations intern*, praktikan menyelenggarakan *special event* yang bernama Pahlawan Rumah Tangga.

3.1.3 Community Relations

Saat ini, B2B (*Business to Business*) *Commerce* sedang menjamur di Indonesia, sehingga terjadi persaingan ketat yang dialami oleh B2B *Commerce*. Biasanya, strategi yang dilakukan oleh B2B *Commerce* untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memberikan promosi produk. Namun, saat ini B2B *Commerce* juga kerap kali menggunakan strategi *community relations* dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Jerold, *community relations* merupakan posisi bagi organisasi di dalam sebuah komunitas dengan berbagai upaya yang dilakukan untuk kebaikan bersama, kebaikan tersebut dapat dirasakan baik untuk organisasi maupun komunitas (Setiawati, 2020).

Komunitas memiliki karakteristik berupa loyalitas yang artinya anggota komunitas bersama-sama secara masif memberikan suatu dukungan kepada seorang individu ataupun organisasi. Sehingga, komunitas dapat menunjukkan citra terhadap suatu produk yang digunakan. Untuk itu, sebagai seorang *public relations* harus tepat dalam memilih komunitas yang diajak untuk membangun kerjasama. Dengan melakukan *community relations* juga dapat memicu adanya *word of mouth* dari para anggota komunitasnya kepada non anggota. Sehingga harapannya, jangkauan dari *community relations* dapat tersebar luas.

Dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas, tentunya diperlukan adanya kesadaran bagi organisasi untuk mengetahui terlebih dahulu hal apa yang dapat diberikan kepada komunitas demi kesejahterannya. Selain kesadaran, organisasi terutama dalam hal ini *public relations* juga harus memiliki empati dalam memahami kepentingan, aspirasi serta kebutuhan masyarakat. Sehingga hal-hal yang diberikan oleh organisasi dapat bermanfaat bagi komunitas dan begitu juga sebaliknya. Hal ini disebut juga sebagai *mutual understanding* yang artinya adanya kesamaan dalam memiliki, menghargai dan berkelanjutan dalam memberikan manfaat bersama (Setiawati, 2020).

3.1.4 Pitch Deck

B2B (*Business to Business*) *Commerce* adalah proses penjualan produk atau layanan yang dilakukan dari suatu bisnis dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan langsung ke konsumen. Menurut Laudon, B2B *Commerce* melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan (Suditman Hi Umar, 2016). Sehingga, B2B *commerce* ini melibatkan pemilik bisnis (*supplier*), bisnis lainnya (*reseller*), dan konsumen (*end customer*). Faktor yang membuat B2B *commerce* ini dapat berjalan dengan sukses karena adanya ketersediaan produk menarik yang siap jual. Tentunya hal ini berpengaruh dari *supplier* yang tersedia di B2B *Commerce*. Sehingga, langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *supplier* yaitu dengan melakukan *pitch deck*. *Pitch deck* merupakan presentasi singkat yang dapat menjelaskan mengenai gambaran umum terhadap rencana bisnis hingga membuat audiens tertarik (Perdana, 2021). Berikut ini terdapat langkah-langkah yang dilakukan untuk mempersiapkan *pitch deck*:

1. Riset
Riset dilakukan dengan melihat *produk knowledge*, target pasar *brand*, posisi *brand* dan bagaimana sebuah *brand* melakukan penjualan. Jika produk dari suatu *brand* tersebut menarik, maka produk tersebut dapat dijadikan sebagai target sasaran B2B *Commerce* sebagai *supplier*.
2. *Meeting*
Setelah memasukkan *brand* tersebut sebagai target sasaran, kemudian dilakukannya *meeting*. *Meeting* disini untuk menentukan bagaimana proses kerjasama yang akan dilakukan seperti bentuk kerjasama, keutungan melakukan kerjasama, nilai *share margin* dan lain sebagainya.

Tentunya hal tersebut ditentukan berdasarkan sejumlah pertimbangan dari riset yang telah dilakukan.

3. *Approach*

Setelah melakukan *meeting* dilanjutkan dengan *approach* kerjasama dan mengarahkan calon klien atau dalam hal ini adalah calon *supplier* untuk mengikuti *pitching*. Pada *pitching* tersebut, akan dipaparkan lebih detail bagaimana proses kerjasama yang akan dilakukan.

4. *Pitching*

Proses *pitching* ini adalah salah satu proses yang bisa membuat *client* atau dalam hal ini adalah calon *supplier* yakin untuk bekerjasama. Dalam proses *pitching*, akan disampaikan mengenai *company profile*, proses kerja, bentuk kerjasama, benefit hingga nilai *share margin*. Setelah melakukan *pitching* biasanya pihak klien melanjutkan dengan diskusi internal.

5. *Follow Up*

Proses *follow up* ini dilakukan saat tiga hari setelah *pitching* diselenggarakan. Harapannya melalui *follow up* ini dapat memancing respon dan mengetahui bagaimana proses tindak lanjut kerjasama yang ditawarkan kepada calon *supplier*.

Apabila dari pihak *supplier* sudah menyetujui kerjasama, maka akan dilanjutkan dengan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerjasama). Hal ini dilakukan, supaya kedua belah pihak dapat memenuhi perjanjian sesuai dengan nilai yang ditentukan.

3.1.5 Membuat Undangan Rapat dan Minutes of Meeting

Sebelum melakukan rapat, tentunya penting untuk memberikan undangan rapat terlebih dahulu. Hal ini dilakukan supaya peserta yang mengikuti rapat mengetahui waktu, tempat, pembahasan dan siapa saja yang akan menghadiri rapat. Sehingga, peserta yang akan hadir dapat memiliki gambaran penyelenggaraan saat rapat berlangsung. Tujuan dilaksanakannya rapat yaitu untuk memperkuat komunikasi baik internal maupun antar divisi, sehingga melalui rapat dapat menghindari adanya miskomunikasi.

Selain undangan rapat, terdapat hal yang tak kalah penting dalam pelaksanaan rapat yaitu MOM (*Minutes of Meeting*). Menurut CFI (Corporate

Finance Indonesia), MOM merupakan sebuah catatan tertulis yang dapat merekam seluruh poin pembahasan saat rapat berlangsung (Ismi, 2021). MOM berisikan mulai dari topik pembahasan, ide hingga kesimpulan. Dalam menuliskan MOM ini harus dilakukan secara teliti, detil dan akurat. Hal ini dikarenakan, MOM akan dibagikan kepada peserta yang hadir rapat supaya dapat mengingat pembahasan yang disampaikan pada rapat.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Mengelola Media Sosial

Saat pertama kali praktikan bergabung di The Network Agency sebagai *public relations intern*, pratikan diperkenalkan salah satu produk yang dimiliki oleh The Network Agency yaitu Beonco. Beonco merupakan *platform digital* yang berbasis B2B (*business to business*) *commerce*. Artinya proses penjualan produk yang dilakukan antara pemilik bisnis (*supplier*) dengan bisnis lainnya (*reseller*), bukan langsung ke konsumen (*end customer*) atau proses bisnis ini biasanya dikenal sebagai *dropship*. Untuk mempromosikan Beonco, The Network Agency memanfaatkan media yang dimiliki yaitu media sosial Instagram. Hal ini relevan dengan materi yang didapatkan oleh praktikan selama menjalani perkuliahan pada Mata Kuliah Hubungan Masyarakat *Online*. Praktikan diberikan tugas oleh mentor untuk mengelola Instagram Beonco sebagai salah satu cara dalam mempromosikan produk yang dimiliki The Network Agency yaitu Beonco. Sebelum mengelola Instagram Beonco, praktikan diperkenalkan terlebih dahulu rubrik yang dimiliki oleh Beonco yang terbagi menjadi empat, yaitu:

1. *Educate*

Pada rubrik *educate*, Beonco menyajikan konten yang dapat memberikan informasi terutama mengenai produk Beonco kepada publik. Konten yang disajikan dapat berupa jawaban dari pertanyaan yang biasanya diberikan, tips atau saran dan testimoni.

2. *Promote*

Pada rubrik *promote*, Beonco menyajikan konten yang dapat meningkatkan penjualan di Beonco. Konten yang disajikan dapat berupa gambar atau video produk yang tersedia.

3. *Entertain*

Pada rubrik *entertain*, Beonco menyajikan konten yang dapat menghibur bagi publiknya dan pada rubrik ini Beonco tidak harus memberikan hal-hal terkait dengan Beonco. Konten yang disajikan dapat berupa pertanyaan yang fun kepada publik, *meme* dan *games*.

4. *Inspire*

Pada rubrik *inspire*, Beonco menyajikan konten yang bisa menginspirasi bagi audiensnya. Konten yang disajikan dapat berupa kutipan yang relevan, kisah inspiratif dan prestasi perusahaan.

Dalam mengelola media sosial Instagram milik Beonco, praktikan memanfaatkan metode SOSTAC sebagai berikut:

1. *Situations Analysis*

Dalam tahap *situations analysis*, praktikan mengumpulkan informasi mulai dari *product knowledge*, rubrik yang digunakan dan melakukan analisis Instagram. Dalam mengumpulkan informasi mengenai Beonco, praktikan memanfaatkan *owned* media yang dimiliki yaitu Instagram dan Website. Selain itu praktikan juga diinformasikan seputar Beonco oleh mentor. Dari hasil pembelajaran tersebut praktikan mengetahui bahwa target prioritas Beonco adalah wanita atau pria yang cakap akan teknologi atau terbiasa menggunakan media sosial, memiliki keinginan untuk membuka bisnis *online* untuk menjadi *reseller* atau sudah memiliki bisnis untuk menjadi *supplier*. Selanjutnya dalam tahap ini, praktikan juga diberikan materi mengenai rubrik dari Instagram @beoncoco dan disertakan contohnya.

Kemudian, praktikan juga melakukan analisa Instagram @beoncocom seperti yang diperintahkan oleh mentor. Dalam analisa tersebut, praktikan melihat bahwa Instagram Beonco dengan *username* @beoncocom telah didirikan sejak tahun 2017 dengan total 207 postingan. Pada saat itu, praktikan melihat bahwa postingan yang diunggah oleh @beoncocom lebih berfokus pada mengedukasi seputar Beonco, promosi produk yang tersedia, kerja sama yang dilakukan dan diselipkan juga sejumlah *quotes* dari pengusaha ternama. Kemudian, konten yang menurut praktikan sangat diminati oleh audiens Beonco pada saat itu adalah promosi produk

dan *quotes* dari *entrepreneur* yang mana hal ini ditunjukkan dari jumlah *likes* yang terbilang tinggi dibandingkan konten lainnya.

Namun, praktikan melihat bahwa pihak Beonco dalam menyajikan konten menggunakan bahasa yang cukup sulit untuk dipahami. Kemudian, Beonco juga belum rutin mengunggah konten, dimana hal tersebut terlihat dari jarak antara satu postingan ke postingan lainnya terbilang sangat lama. Sehingga, praktikan menyarankan untuk kedepannya Beonco dapat memposting minimal dalam satu minggu bisa mengunggah empat konten dari masing-masing rubrik. Selanjutnya, praktikan juga memberikan sejumlah ide untuk Instagram @beoncocom kedepannya. Setelah melakukan analisa, praktikan bersama dengan mentor membaca hasil analisa melalui *meeting online* dan mentor juga menyetujui hasil analisa yang dilakukan oleh pratikan.

2. *Objective*

Pada tahapan ini, praktikan menentukan *objective* yang ingin dicapai dari setiap konten. Konten yang dibuat tentunya akan berdasarkan rubrik yang sudah dimiliki oleh @beoncocom. Terdapat empat rubrik yang dimiliki oleh @beoncocom yaitu *educate*, *promote*, *entertain* dan *inspire*. Pada rubrik *educate*, praktikan merencanakan untuk lebih membahas mengenai seputar Beonco, mulai dari apa itu Beonco, cara bergabung dan testimoni menjadi *reseller/supplier* Beonco.

Kemudian, pada rubrik yang kedua yaitu *promote*, praktikan merencanakan untuk mengunggah produk yang tersedia oleh Beonco, supaya *customer* yang tertarik dengan produk Beonco dapat langsung membeli melalui *reseller*. Selanjutnya, pada rubrik yang ketiga yaitu *entertain*, dalam rubrik ini praktikan merencanakan untuk mengunggah konten *games* seperti *this or that*, teka-teki penjumlahan dan lain sebagainya. Pada rubrik yang terakhir yaitu *Inspire*, pada rubrik ini pratikan merencanakan untuk bisa mempublikasikan *quotes* dan perjalanan *entrepreneur* yang bisa memotivasi para audiens.

Dari keempat rubrik tersebut tentunya memiliki *objective* masing-masing. Pada rubrik *educate*, *entertain* dan *inspire* memiliki *objective* berupa *Sizzle*. Artinya, dari konten yang diciptakan dari ketiga rubrik tersebut harapannya dapat membangun *awareness* dari audiens. Selanjutnya, pada rubrik

promote memiliki *objective* berupa Sell. Artinya, dari konten yang diciptakan melalui rubrik *promote* harapannya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Strategy*

Pada tahapan *strategy*, praktikan menentukan bagaimana pendekatan yang ingin dilakukan supaya *objective* dapat tercapai. Hal ini dilakukan dengan melihat bagaimana *positioning* dari Beonco. Beonco sendiri memosisikan sebagai B2B *commerce* yang dapat membantu masyarakat memiliki bisnis sendiri dengan membuka toko online atau dalam hal ini *supplier*. Sehingga, dengan bergabung menjadi *supplier* di Beonco mereka dapat memiliki toko *online* sendiri dengan puluhan produk yang siap dijual.

Selanjutnya, Beonco juga memosisikan dirinya sebagai B2B *commerce* yang dapat membantu sejumlah UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dikarenakan, produk UMKM tersebut akan dibantu dijual oleh 100 *reseller* yang saat ini tersebar di Jabodetabek, Malang dan Surabaya. Sehingga, Instagram @beoncocom berfokus untuk menyampaikan mengenai Beonco dan promosi produk kepada audiens. Maka dari itu, *strategy* yang akan digunakan oleh Beonco dalam mencapai *objective* adalah menciptakan sejumlah konten yang dapat meningkatkan *awareness* dari audiens.

4. *Tactics*

Pada tahapan ini, praktikan mulai menyusun *content plan* dari Instagram @beoncocom. Praktikan diberikan tanggung jawab untuk membuat *content plan* Instagram pada bulan Juli dan Agustus. Dalam penyusunan *content plan* Instagram @beoncocom pada bulan Juli praktikan mengarah pada rubrik yang sudah ada. Sementara *content plan* pada bulan Agustus ini berfokus pada promosi *event* yang diselenggarakan oleh Beonco yaitu Pahlawan Rumah Tangga.

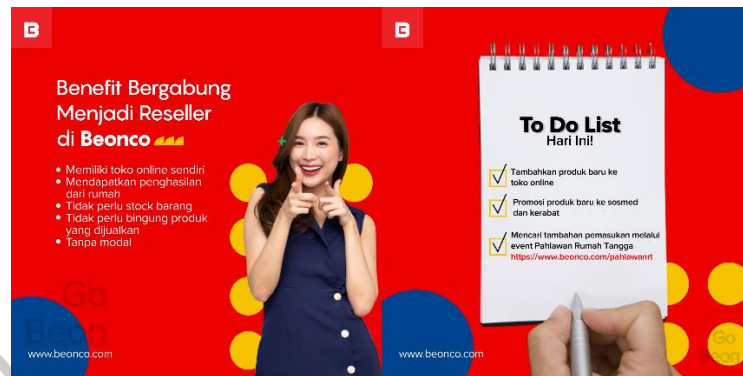
Instagram @beoncocom memiliki empat rubrik yang terdiri dari *educate*, *promote*, *entertain* dan *inspire*. Pada rubrik *educate*, praktikan merencanakan untuk lebih membahas mengenai seputar Beonco, mulai dari apa itu Beonco, cara bergabung dan testimoni menjadi

reseller/supplier Beonco. Dalam satu minggu, rubrik *educate* ini akan dipublikasikan sebanyak dua kali yaitu pada hari Senin dan Rabu. Selanjutnya, rubrik yang kedua adalah *promote*, pada rubrik ini praktikan merencanakan untuk mengunggah produk yang tersedia oleh Beonco, supaya *customer* yang tertarik dengan produk Beonco dapat langsung membeli melalui *reseller*. Dalam satu minggu, rubrik *educate* ini akan dipublikasikan sebanyak dua kali yaitu pada hari Kamis dan Sabtu.

Rubrik yang ketiga adalah *entertain*, dalam rubrik ini praktikan merencanakan untuk mengunggah konten *games* seperti *this or that*, teka-teki penjumlahan dan lain sebagainya. Rubrik *entertain* ini akan dipublikasikan dua kali dalam satu minggu pada hari Selasa dan Minggu.

Rubrik yang terakhir adalah *Inspire*, pada rubrik ini pratikan merencanakan untuk bisa mempublikasikan *quotes* dan perjalanan *entrepreneur* yang bisa memotivasi para audiens. Rubrik ini, dipublikasikan setiap hari Jumat. Selain empat rubrik diatas, praktikan juga beberapa kali mengunggah konten dari hasil kerjasama yang dilakukan oleh komunitas.

Dalam menentukan topik pembahasan dari setiap rubrik, biasanya praktikan mencari referensi dari akun yang serupa, artikel, media *online* dan lain sebagainya. Setelah menentukan topik pembahasan, praktikan bisa melengkapi *template content plan* mulai dari tema, waktu unggah, *visual image*, *visual text*, referensi gambar, *caption* dan *hashtag*. Setelah mentor menyetujui *content plan* yang sudah dibuat, maka praktikan akan melanjutkan ke tahap pembuatan *design visual content*. Pada tahapan ini, praktikan akan memberikan *brief* kepada *team design* berdasarkan *content plan* yang sudah dibuat. Berikut ini adalah salah satu gambaran *visual content* pada bulan Juli:



Gambar 3. 1 Konten Instagram Beonco pada Bulan Juli & Agustus
Sumber: Instagram @beoncocom

5. Action

Pada tahapan ini, praktikan Bersama dengan mentor menentukan bagaimana alur kerja dalam mengelola media sosial Instagram @beoncocom. Pada pembuatan *content plan* bulan Juli & Agustus akan dilakukan oleh praktikan. Dimana, praktikan mulai menyusun dari awal bulan dan saat pekan ketiga praktikan dapat mulai memberikan kepada mentor. Setelah *content plan* tersebut di *approve* oleh mentor, praktikan dapat melanjutkan *design content*. Penanggung jawab utama dari pembuatan *design content* Instagram @beoncocom adalah *team design* dari The Network.

Karena, pada akhir Juni *team design* konten belum ada yang *available*, sehingga mentor meminta bantuan kepada praktikan untuk membuat *dummy design* konten Instagram @beoncocom pada minggu pertama bulan Juli terlebih dahulu. Namun, karena adanya keterbatasan penggunaan aplikasi *design*, sehingga hasil *design* yang dilakukan oleh praktikan kurang memuaskan. Setelah, *team design available* untuk melakukan *design conten plan* Instagram @beoncocom pada bulan Juli, praktikan langsung melakukan *meeting* untuk memberikan *briefing*.

Setiap satu kali *meeting* akan langsung diberikan *brief* konten selama satu sampai dua minggu kedepan. Setelah visual konten sudah selesai dibuat, *team design* akan mengunggah ke dalam Google Drive dan diberikan ke praktikan. Selanjutnya, praktikan akan kembali meminta *approval* kepada mentor terutama dalam hal *design* dan jika mentor sudah *approve* akan langsung dipublikasikan oleh praktikan sesuai dengan *content plan*.

Sebagian besar konten yang diunggah melalui *story* akan praktikan simpan di *highlight* Instagram sesuai dengan pembahasan.

6. *Control*

Pada tahapan ini, praktikan melakukan evaluasi yang dilihat dari kesesuaian perencanaan konten yang ditentukan dengan konten yang diunggah. Karena adanya keterlambatan dalam kesediaan *team design*, sehingga *content plan* pada bulan Juli mengalami perubahan. Selain itu, perubahan juga terjadi karena tidak adanya produk baru yang masuk ke Beonco atau tidak adanya penambahan *supplier*. Sehingga, rubrik *promote* yang direncanakan dapat diunggah delapan kali selama satu bulan. Namun, nyatanya dalam satu bulan hanya ada satu kali unggahan yaitu produk minuman Thai Tea.

Kemudian, pada *content plan* bulan Agustus juga banyak diberikan evaluasi karena ketidaksesuaian antara perencanaan dengan realisasi. Hal ini terjadi karena adanya kesulitan dalam mencari informasi konten seperti testimoni dan adanya perubahan konsep *event*. Sehingga hal ini membuat adanya banyak perubahan pada *content plan* Instagram @beoncocom pada bulan Agustus. Biasanya kendala seperti ini praktikan rangkum terlebih dahulu serta solusi atau penanganan yang sudah dilakukan dan disampaikan pada saat *weekly meeting*.

3.2.2 Special Event

Salah satu langkah yang dilakukan oleh The Network Agency dalam mempromosikan Beonco adalah dengan menyelenggarakan acara spesial. Hal ini relevan dengan materi yang didapatkan oleh praktikan selama menjalani perkuliahan pada Mata Kuliah Manajemen Acara. Mentor meminta praktikan untuk bisa membuat konsep acara spesial untuk Beonco yang diselenggarakan pada bulan Agustus 2022. Dalam menyusun konsep untuk menyelenggarakan sebuah acara spesial, praktikan menggunakan tahapan dibawah ini:

1. Riset

Setelah praktikan diberikan tugas untuk membuat konsep acara spesial, hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah melakukan riset. Riset pertama yang dilakukan adalah melihat acara sebelumnya yang sudah pernah diselenggarakan oleh Beonco yaitu seminar daring melalui *live*

streaming YouTube yang diselenggarakan pada Desember 2020 – Januari 2021. Namun, peminat dari seminar daring tersebut masih terbilang sedikit sehingga, praktikan menghindari kegiatan serupa. Kemudian, salah satu hal yang menjadi pertimbangan praktikan untuk tidak menyelenggarakan seminar daring atau *sharing session* secara *online* karena, pada Juni 2022 sudah banyak kegiatan yang diselenggarakan secara *offline* dan praktikan melihat minat publik saat itu sudah tidak pada acara *online*, melainkan mereka rindu pada kegiatan *offline*.

Selanjutnya, praktikan melakukan riset dengan melihat keadaan situasi saat ini. Masa pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya permasalahan ekonomi. Hal tersebut pun didukung oleh adanya survei yang dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Sosial (SUSENAS), menunjukkan bahwa sepanjang Januari 2020 terdapat 74,3% rumah tangga yang mengalami penurunan pendapatan. Sehingga, praktikan melihat bahwa permasalahan ini sebenarnya dapat menjadi peluang untuk Beonco menyelenggarakan sebuah acara spesial. Acara spesial yang akan diselenggarakan oleh Beonco ini tentunya ditujukan terutama atau publik prioritasnya adalah wanita yang merupakan Ibu Rumah Tangga, cakap teknologi dan ingin mendapatkan penghasilan tambahan walaupun dari rumah.

2. *Design*

Setelah melakukan riset, praktikan melanjutkan penyusunan konsep acara spesial untuk Beonco yaitu dengan melanjutkan tahapan yang kedua adalah *design*. Pada tahapan ini, praktikan mulai membuat konsep acara berdasarkan riset yang telah dilakukan. Mentor memberikan arahan kepada praktikan untuk membuat acara di bulan Agustus 2022. Bulan Agustus yang identik dengan bulan kemerdekaan Indonesia tersebut tentunya kerap kali dikaitkan dengan perjuangan para pahlawan.

Berangkat dari riset yang dilakukan oleh praktikan bahwa adanya permasalahan ekonomi keluarga yang sedang tidak stabil dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 dan harus bisa ditangani dengan cepat dan tepat supaya dapat memulihkan kembali ekonomi keluarga. Mengatasi permasalahan ekonomi keluarga ini bukan hanya tugas seorang Ayah, namun sebagai seorang Ibu Rumah Tangga pun sebanarnya bisa menjadi pahlawan dalam mengatasi

permasalahan ekonomi bagi keluarganya. Walaupun memiliki banyak pekerjaan dirumah, namun Ibu Rumah Tangga tetap bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan bergabung menjadi *reseller* di Beonco. Sehingga, berangkat dari hal tersebut praktikan mengusung konsep acara spesial yang bernama Pahlawan Rumah Tangga.

Acara spesial Pahlawan Rumah Tangga akan dikemas dalam bentuk kompetisi *reseller*. Setelah peserta mendaftarkan diri, mereka akan mendapatkan toko *online* serta produk yang siap dijualkan. Penjualan akan dilakukan pada periode waktu tertentu dan diakhir acara bagi peserta yang berhasil mendapatkan komisi tertinggi akan diberikan *rewards* berupa uang tunai. Tujuan diselenggarakan *event* Pahlawan Rumah Tangga adalah untuk membantu masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga mendapatkan penghasilan tambahan. Sehingga penghasilan tersebut dapat digunakan untuk memulihkan kembali ekonomi keluarga dan keluarga dapat kembali sejahtera.

Selain itu, tujuan dari *event* ini sebagai *promotion* yang harapannya setelah diselenggarakan *event* dapat menciptakan kesadaran publik terhadap Beonco. Menurut Goldblatt terdapat delapan sub bagian *special event*. *Event* Pahlawan Rumah Tangga ini termasuk ke dalam *retail event*, artinya peserta *event* Pahlawan Rumah Tangga ini akan mendapatkan *rewards* apabila bisa mendapatkan komisi tertinggi, sehingga peserta akan berlomba-lomba untuk bisa menjualkan banyak barang supaya mendapatkan *rewards*. Setelah menyusun konsep pada tahapan *design*, praktikan mengajukan konsep yang sudah dirancang kepada mentor. Kemudian mentor menyetujui dan meminta untuk membuat *detail* konsep acara spesial yang akan diselenggarakan oleh Beonco.

3. Perencanaan

Setelah konsep disetujui, praktikan melanjutkan tahapan yang ketiga yaitu perencanaan. Dalam tahapan perencanaan, praktikan mulai merinci perencanaan dari awal acara sampai akhir. Hal pertama yang dilakukan adalah merinci rangkaian dan jadwal kegiatan. Rangkaian kegiatan pertama yang disusun oleh praktikan adalah pendaftaran yang dilaksanakan pada tanggal 17 – 30 Agustus 2022 melalui *landing page*

Pahlawan Rumah Tangga. Kemudian, dilanjutkan dengan kegiatan *technical meeting* dan kelas *online* pada tanggal 31 Agustus 2022.

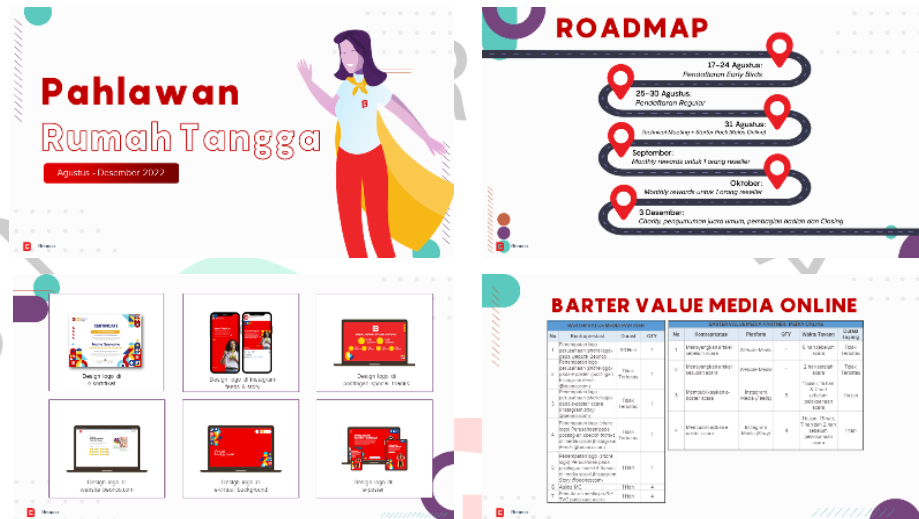
Pada kegiatan *technical meeting* panitia akan menyampaikan mengenai *event* Pahlawan Rumah Tangga dan memberikan teknis acara selama perlombaan berlangsung. Kemudian, pada kegiatan kelas *online* akan diselenggarakan sebanyak dua sesi. Pada sesi yang pertama mengusung judul “Membuat Toko Online dengan Mudah Bersama Beonco” yang membahas mengenai fitur atau layanan yang terdapat di Beonco, langkah pembuatan dan pengoprasian toko *online* di Beonco. Selanjutnya kelas *online* yang kedua mengusung judul “Strategi Promosi Produk di Era Digital” yang tujuannya untuk memberikan informasi dan tips kepada peserta bagaimana mempromosikan produk di era digital seperti saat ini.

Selanjutnya, perlombaan dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai dari 1 September – 30 November 2022 dan disetiap bulannya peserta yang mendapatkan komisi tertinggi akan diberikan *monthly rewards*. Kegiatan terakhir adalah penutupan pada 3 Desember 2022, dimana dalam rangkaian ini akan diberikan pengumuman pemenang juara umum dan diberikan hadiah. Kegiatan ini dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia, sehingga pelaksanaan kegiatan secara *online*.

Selain konsep acara, praktikan bersama dengan satu orang *partner intern public relations* juga mulai menyusun *budgeting*, *barter value* Media Partner & Sponsor dan menyusun strategi promosi yang dirangkum kedalam proposal. Strategi promosi yang direncanakan untuk bisa menghadirkan peserta adalah memasang poster di Instagram Ads, bekerjasama dengan media partner dan komunitas untuk menyampaikan informasi. Dalam mempersiapkan acara ini, praktikan berfokus pada konsep acara, kerjasama media partner dan membuat konten Instagram *event* Pahlawan Rumah Tangga.

Setelah itu, praktikan mengajukan kembali hasil pekerjaan yaitu pembuatan konsep acara spesial untuk Beonco yang dikemas dalam bentuk proposal internal. Setelah mentor menyetujui, praktikan langsung membuat proposal eksternal, media partner dan sponsor. Proposal tersebut dikemas dalam bentuk proposal kreatif, supaya dapat menarik perhatian pembaca. Dalam hal ini, praktikan dibantu oleh *team design*

untuk membuat *design* proposal kreatif. Sebelumnya, praktikan memberikan *brief* terlebih dahulu seperti penggambaran *timeline* menggunakan infografis, penjelasan *barter value* dibantu oleh tabel, penggunaan icon dan lain sebagainya. Berikut ini adalah proposal kreatif yang dibuat oleh *team design* berdasarkan *brief* dari praktikan:



Gambar 3. 2 Materi Design Proposal Kreatif event Pahlawan Rumah Tangga
Sumber: Proposal Kreatif

Setelah adanya proposal, praktikan mulai melaksanakan tugasnya yaitu menjalin kerjasama dengan media partner. Proses pengajuan kerjasamanya yaitu dengan menghubungi pihak *partnership* media dan mengajukan kerjasama dengan memberikan proposal media partner. Setelah itu, media akan melakukan *review* dan jika media tertarik maka akan terjadi proses negosiasi terkait *value* yang akan diberikan baik oleh media maupun *event* Pahlawan Rumah Tangga.

Proses negosiasi tersebut bisa menghabiskan waktu tiga sampai lima hari, karena pihak media harus melakukan diskusi terlebih dahulu dengan *team*. Selanjutnya, apabila media dan *event* Pahlawan Rumah tangga saling sepakat atas *value* yang diberikan, maka akan dilanjutkan dengan pembuatan MOU. Pada MOU tersebut akan ditandatangani oleh pihak Beonco maupun media. Dalam hal pengajuan kerjasama ini, praktikan berhasil menghubungkan kerjasama dengan tujuh media yaitu Kompas.com,

Berita Satu, Radio Edukasi, Daily Social, Media Group Network yang terdiri dari Media Indonesia, Metro TV dan Medcom.id.

Setelah dilakukan sejumlah strategi sampai dengan mendekati penutupan registrasi, sayangnya belum ada peserta yang mendaftar pada *event* Pahlawan Rumah Tangga. Sehingga, praktikan bersama dengan *team intern public relations* memberikan *plan B* yang sudah direncanakan. Pada *plan B* tersebut, *event* Pahlawan Rumah Tangga akan diselenggarakan secara *intimate*. Mulai dari target peserta yang hanya 15 orang, kemudian waktu pendaftaran diperpanjang sampai tanggal 23 September dan pelaksanaan perlombaan hanya satu bulan yaitu pada bulan Oktober. Kemudian, *plan B* ini digunakan dalam *event* Pahlawan Rumah Tangga.

4. Koordinasi

Dalam tahapan ini praktikan menentukan peran dari setiap *intern* supaya proses komunikasi dan koordinasi dapat berjalan dengan baik. Pada awal Agustus, terdapat *intern public relations* baru sebanyak dua orang yang mana mereka diperintahkan oleh mentor untuk membantu *event* Pahlawan Rumah Tangga. Praktikan menugaskan mereka untuk membantu mempromosikan acara dengan menyebarkan informasi melalui komunitas. Kemudian, praktikan juga berinisiatif untuk membuat *group WhatsApp event* Pahlawan Rumah Tangga supaya koordinasi yang terjadi dapat berjalan dengan lancar.

Selain itu, proses koordinasi yang terjadi adalah dalam pembuatan *landing page* yang dibantu oleh *team IT* dari The Network Agency yaitu Mas Bima. Dalam hal ini, praktikan mulai berkoordinasi dengan Mas Bima dan Mas Bima meminta praktikan untuk membuat *story board* terlebih dahulu. Sebelum membuat *story board* praktikan mencari referensi terlebih dahulu untuk bahan acuan pembuatan *story board*. Setelah menemukan referensi, praktikan mulai menuangkan ide *landing page* melalui *story board*. Setelah itu, praktikan mengajukan kepada mentor dan mentor memberikan sejumlah masukan. Setelah *story board* di revisi sesuai dengan masukan yang diberikan oleh mentor, praktikan langsung memberikan *story board* kepada Mas Bima. Kemudian, Mas Bima langsung membuatkan *landing page* berdasarkan *story board* yang telah dibuat.

5. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan pada *event* Pahlawan Rumah Tangga ini dilaksanakan secara sumatif dan formatif. Evaluasi yang dilakukan secara sumatif ini dilaksanakan pada setiap *weekly meeting*. Pada evaluasi sumatif, setiap *intern* yang terlibat memberikan progress dan permasalahan yang dialami. Kemudian, bersama-sama melakukan evaluasi dan mencari solusi terbaik.

3.2.3 Community Relations

The Network Agency telah meluncurkan dua produk yaitu Beonco dan Tagid. Untuk mempromosikan kedua produk tersebut, The Network Agency memanfaatkan strategi *community relations*. Saat ini, The Network Agency telah bekerjasama dengan tiga komunitas yaitu IWITA (Indonesia Women Information Technology Awareness), ILUNA dan HCI (Halal Center Indonesia). Tentunya bentuk kerjasama yang dilakukan antara komunitas dengan Beonco maupun Tagid dapat saling menguntungkan. Dimana, Beonco dan Tagid dapat memberikan pengetahuan baru kepada anggota komunitas. Begitu pula anggota komunitas juga bisa mendapatkan pengalaman baru dengan menggunakan produk yang dimiliki The Network Agency yaitu Beonco dan Tagid. Praktikan sendiri diberikan tanggung jawab untuk melakukan *community relations* pada komunitas IWITA dan HCI.

Kerjasama pertama yang dilakukan dengan komunitas dimulai dari tahun 2021 yaitu dengan komunitas IWITA. IWITA adalah komunitas perempuan yang memiliki misi untuk mencerdaskan perempuan Indonesia melalui teknologi informasi yang berkembang saat ini. Bentuk kerjasama yang dilakukan antara komunitas IWITA dengan The Network Agency terutama Beonco dan Tagid cukup beragam. Kerjasama yang dilakukan antara Beonco dengan IWITA yaitu kerjasama reseller. Dimana, anggota komunitas IWITA diarahkan untuk bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan membuka toko online di Beonco. Dari kerjasama ini menimbulkan adanya mutual understanding, dimana pihak anggota IWITA menjadi melek digital sekaligus bisa mendapatkan penghasilan dengan memanfaatkan teknologi saat ini yaitu Beonco. Kemudian, pihak Beonco juga mendapatkan manfaat berupa peningkatan reseller yang dimiliki. Selanjutnya, pihak IWITA juga melakukan berbagai kerjasama dengan Tagid.

Kerjasama pertama yang dilakukan antara Tagid dengan IWITA yaitu, pihak Tagid mengedukasi kepada anggota komunitas IWITA atas perkembangan digital saat ini dan meluncurkan hal baru yaitu kartu nama digital. Hingga mengarah pada, ajakan untuk anggota komunitas IWITA menggunakan Tagid supaya dapat saling terhubung melalui digital business card. Hal ini menunjukkan bahwa kerjasama menimbulkan adanya mutual understanding, dimana pihak IWITA bisa mengembangkan pengalamannya terutama dalam bidang teknologi dengan menggunakan digital business card Tagid. Kemudian, pihak Tagid juga mendapatkan member baru yang menggunakan pelayanannya. Harapannya, para anggota tersebut dapat sharing kepada orang disekitarnya terhadap keunggulan Tagid, supaya pengguna Tagid dapat meningkat.

Kerjasama lainnya yang dilakukan antara pihak Tagid dengan komunitas IWITA adalah pada Agustus 2022 lalu. Pada kesempatan tersebut, IWITA menyelenggarakan acara fashion show bersama dengan komunitas Berlima. Untuk mempertahankan community relations, pihak Tagid juga turut serta dalam acara tersebut. Pada acara fashion show, terdapat tiga orang perwakilan dari Tagid termasuk praktikan yang membantu proses kerjasama. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah penggunaan Tagid dalam proses registrasi acara fashion show. Dimana peserta yang hadir pada acara fashion show harus melakukan registrasi dengan scan barcode Tagid. Artinya, peserta yang hadir, harus memiliki digital business card Tagid terlebih dahulu.

Pada proses pendaftaran, peserta diarahkan untuk mengisi data diri yang mana nantinya data tersebut akan diinput oleh team IT dari pihak The Network Agency dan dibuatkan digital business card Tagid. Setelah itu, link url digital business card Tagid akan dikirim oleh pihak Tagid kepada peserta. Sehingga, peserta yang hadir sudah memiliki digital business card Tagid. Sebelum acara berlangsung, praktikan bersama dengan team yang akan hadir pada acara fashion show tersebut melakukan persiapan bersama. Persiapan dilakukan saat dua hari sebelum acara dan team yang hadir termasuk praktikan bertemu langsung.

Pada pertemuan tersebut, praktikan diberikan briefing mengenai flow acara dan tugas yang akan dilakukan yaitu bertanggung jawab dalam registrasi. Pada registrasi tersebut, nantinya praktikan akan scan barcode dari digital business card Tagid peserta yang hadir. Selain itu, praktikan akan diberikan databased dari peserta yang hadir untukantisipasi apabila terdapat peserta yang tidak

mengetahui url digital business card Tagid. Pada kesempatan pertemuan ini, praktikan lakukan dengan maksimal yaitu melakukan beberapa kali uji coba registrasi supaya dapat meminimalisir kendala yang dialami pada saat hari pelaksanaan.

Pada acara tersebut dihadiri oleh Ibu Martha yang merupakan founder dari komunitas IWITA maupun Berlima. Selain itu Ibu Martha juga merupakan salah satu reseller di Beoncocom. Sehingga, mentor meminta kepada praktikan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Adanya kesempatan tersebut, praktikan mengajukan ide untuk bisa mewawancarai Ibu Martha terkait testimoni selama menjadi reseller di Beonco dan memberikan ajakan terutama kepada wanita untuk bisa membuka toko online di Beonco supaya bisa menghasilkan pendapatan. Hasil usulan ide konten tersebut di approve oleh mentor.

Acara fashion show yang diselenggarakan oleh komunitas IWITA bersama dengan Berlima pada hari Kamis, 25 Agustus 2022 di Mardin Fine Baklava Cafe, Kemang. Acara tersebut diselenggarakan mulai dari pukul 12.00 – 16.00 WIB. Namun, praktikan bersama dengan team Tagid hadir pukul 10.00 WIB untuk mempersiapkan acara. Saat sampai di venue acara fashion show, praktikan langsung mempersiapkan meja registrasi. Dimana pada meja registrasi tersebut terdapat satu laptop dan satu Ipad yang berisikan databased peserta. Kemudian, praktikan juga menyiapkan handphone yang didalamnya sudah terdapat aplikasi Tagid untuk dilakukan scan barcode bagi peserta yang hadir. Tepat pukul 11.30 WIB sudah banyak peserta yang hadir pada acara fashion show, praktikan langsung mengarahkan peserta untuk membuka digital business card Tagid dan klik barcode supaya dapat praktikan scan.

Selama pelaksanaan acara, sebagian besar peserta belum mengetahui url link Tagid masing-masing, sehingga praktikan cukup kesulitan untuk melakukan registrasi. Karena, bagi peserta yang belum mengetahui url link Tagidnya, maka praktikan harus mengecek di databased dan membuka url tersebut di handphone peserta. Selanjutnya, praktikan akan lakukan scan supaya peserta dapat terdaftar dan masuk ke acara fashion show. Registrasi dilakukan sampai dengan pukul 15.00 WIB.

Pada pertengahan acara, praktikan membantu team Tagid sebagai talent video dalam membuat konten keseruan acara dan didalamnya terlihat proses registrasi menggunakan Tagid. Setelah selesai acara, praktikan juga melakukan

wawancara kepada Ibu Martha untuk kebutuhan konten Instagram @beoncocom. Pertanyaan yang disampaikan kepada Ibu Martha dalam wawancara telah sesuai dengan perencanaannya. Hasil take video tersebut, praktikan berikan kepada team design dan praktikan memberikan brief untuk editing. Setelah di edit, praktikan langsung mempublikasikannya ke Instagram @beoncocom.

Dari kerjasama yang dilakukan oleh Tagid bersama dengan komunitas IWITA dan Berlima menimbulkan adanya mutual understanding. Pada pihak komunitas IWITA dan Berlima mendapatkan manfaat berupa terbantunya proses registrasi. Selain itu, melalui acara ini juga dapat memaksimalkan penggunaan Tagid yang telah dimiliki oleh anggota komunitas IWITA. Selanjutnya, manfaat dari community relations ini juga dirasakan oleh Tagid. Dimana pihak Tagid mendapatkan keuntungan dari peningkatan member Tagid. Selain itu, melalui acara ini membuat lebih banyak masyarakat mengetahui adanya digital business card Tagid.

Selanjutnya community relations yang dilakukan oleh The Network Agency terutama Beonco adalah dengan komunitas HCI. HCI (Halal Center Indonesia) merupakan suatu komunitas yang diinisiasikan oleh APRINDO (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia), IHLC (Indonesia Halal Lifestyle Center) dan Thamrin City Mall (mall berbasis syariah pertama di Indonesia) yang didirikan pada Mei 2022. HCI memiliki tujuan untuk bisa memberikan informasi dan menjadi sarana untuk produk halal UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Saat ini, anggota komunitas yang tergabung di HCI adalah mereka yang memiliki UMKM dan telah bersertifikat halal.

Berdasarkan informasi mengenai HCI tersebut, praktikan diberikan tugas oleh mentor untuk membuat ide community relations yang dapat dilakukan oleh The Network Agency terutama bagi Tagid dan Beonco. Sebelum diberikan tugas tersebut, praktikan dibekali soft copy community profile oleh mentor. Dari community profile HCI tersebut, terlihat bahwa HCI memiliki misi untuk mengembangkan anggota komunitas yang terdiri dari UMKM bersertifikat halal. Salah satu cara pengembangannya yaitu dengan melakukan penjualan melalui e-commerce. Adanya pengembangan tersebut, harapannya anggota komunitas HCI dapat memasuki pasar modern retail. Selain itu HCI memiliki tujuan untuk bisa menciptakan aplikasi produk halal, dimana ketika produk tersebut di scan akan menunjukkan apakah halal atau tidak.

Berangkat dari informasi tersebut, praktikan memberikan ide *community relations* yang dapat dilakukan oleh The Network Agency terutama Beonco dan Tagid dengan komunitas HCI sebagai berikut:

1. Menggaet Anggota Komunitas HCI Untuk Go Digital

Praktikan melihat bahwa adanya perkembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak termasuk pelaku UMKM. Dimana, pelaku UMKM tidak hanya bisa berjualan secara langsung, namun juga bisa melakukan penjualan secara *online*. Hal ini dilakukan supaya pelaku UMKM bisa mendapatkan *income* tambahan. Apalagi belajar dari adanya pandemi Covid-19 yang membuat semua hal dilakukan secara digital. Untuk itu, pelaku UMKM terutama anggota komunitas HCI dapat mempersiapkan bisnisnya dari sekarang untuk beradaptasi di era digital.

Adanya Beonco, dapat membantu anggota komunitas HCI untuk bisa menjadi *supplier*. Artinya, anggota komunitas HCI dapat menjualkan produknya secara *online* dan tidak perlu mencari *customer*-nya. Karena, produk akan dibantu dijualkan oleh 100 *reseller* yang dimiliki oleh Beonco. Hal ini dapat menimbulkan *community relations* antara HCI dengan Beonco. Beonco akan mendapatkan *supplier* dari anggota komunitas HCI dan HCI juga terbantu untuk mencapai tujuannya yaitu mengembangkan anggota komunitasnya.

2. Menciptakan Fitur *Scan Barcode* Produk di Tagid

Melihat adanya tujuan yang dimiliki oleh HCI yaitu menciptakan aplikasi yang dapat *scan* produk halal, praktikan berencana untuk Tagid dapat diberikan fitur *scan barcode* produk halal. Sehingga, anggota komunitas HCI dapat menjadi member Tagid dan memanfaatkan fitur yang tersedia yaitu *scan barcode* produk halal. Kemudian, pihak Tagid juga akan merasakan *benefit* yaitu meningkatnya pengguna Tagid. Hal itu disebut juga sebagai *community relations*.

Setelah memberikan ide tersebut, praktikan presentasikan kepada mentor. Kemudian, mentor memberi masukan pada ide yang pertama yaitu untuk ditambahkan proses sosialisasinya terutama kepada anggota komunitas HCI. Selanjutnya, pada ide yang kedua sebenarnya sudah direncanakan oleh The Network Agency, namun masih menjadi kendala terutama pada *data bank* produk

halal. Jika ide yang kedua akan dilaksanakan, maka pihak *The Network Agency* terutama Tagid harus bisa bekerjasama dengan pihak yang terlibat untuk memberika sertifikasi halal. Kemudian beberapa hari setelahnya, mentor menyampaikan bahwa *community relations* yang akan dilakukan antara Beonco dengan komunitas HCI yaitu dengan menggunakan ide pertama yang diberikan oleh praktikan.

Pihak HCI memberikan slot webinar kepada Beonco tentang pemanfaatan digital bagi UMKM. Dalam hal ini, praktikan bersama dengan *partner intern public relations* diberikan tugas oleh mentor untuk membuat judul webinar serta materi yang akan disampaikan saat webinar dan dikemas dalam bentuk PPT. Kemudian, praktikan bersama dengan *partner intern* melakukan *brainstorming*. Pada *brainstorming* tersebut, praktikan memberikan tiga opsi judul webinar yang dapat digunakan. Kemudian, praktikan juga mengarahkan untuk *flow brainstorming* kepada *partner intern* yaitu dimulai dari latar belakang pembahasan, solusi dan *doorprize* yang akan diberikan.

Hasil *brainstorming* tersebut menghasilkan bahwa judul yang akan digunakan pada webinar yang diselenggarakan oleh HCI dengan Beonco adalah “Peluang Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital” dengan pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Menyampaikan kutipan yang diberikan oleh Kementrian Ketenagkerjaan (Kemnaker) pada tahun 2020, bahwa UMKM saat ini belum memiliki *skill* untuk menjualkan produk.
2. Memberikan sejumlah solusi seperti branding produk melalui kemasan, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjualkan produk secara digital bersama dengan Beonco. Tidak hanya menjualkan produk saja, pelaku UMKM juga akan dibantu penjualannya oleh 100 reseller yang tersedia di Beonco.
3. Menjelaskan mengenai apa itu Beonco, sistem penjualan dan keuntungan.

Selain itu, praktikan bersama dengan *partner intern* menyampaikan juga *doorprize* yang dapat diberikan adalah promosi produk yang dijualkan oleh anggota HCI mellalui media sosial milik Beonco yaitu Instagram. Kemudian, praktikan bersama dengan *partner intern* menuliskan ide tersebut melalui PPT supaya dapat disampaikan kepada mentor. Setelah mengajukan hasil

brainstorming, mentor memberikan masukan untuk diberikan data pengguna internet dan aktivitas yang biasanya dilakukan. Kemudian, praktikan melakukan revisi sesuai masukan yang diberikan oleh mentor.

Pada Jumat, 24 Juni 2022 pukul 14.00 – 15.00 dilaksanakan webinar tersebut melalui Zoom Meeting. Webinar dihadiri oleh anggota komunitas HCI yang merupakan pelaku UMKM bersertifikat halal. Kegiatan webinar tersebut berjalan dengan lancar sampai akhir acara. Cukup banyak pertanyaan yang diberikan oleh peserta webinar dan terdapat satu orang penanya terbaik yang mendapatkan *free promote* produk di Instagram Beonco (@beoncocom). Mentor meminta penanya terbaik tersebut untuk mengirimkan foto produk supaya dapat dipromosikan melalui Instagram Beonco. Setelah pemenang memberikan foto produk, praktikan langsung membuat *caption* dan mengunggahnya di Instagram Beonco.



Gambar 3. 3 Unggahan konten free promote yang didapatkan oleh anggota komunitas HCI

Sumber: Instagram @beoncocom

Setelah melakukan webinar ini, pihak The Network Agency meminta data diri peserta yang hadir untuk di *approach* dan bergabung menjadi *supplier* di Beonco. Hal ini menunjukkan bahwa *community relations* yang terjadi antara Beonco dengan komunitas HCI menimbulkan adanya *mutual understanding*. *Community relations* sebagai bentuk strategi mempromosikan sebuah produk atau

brand baru ditemui oleh praktikan, hal ini menjadi wawasan baru untuk praktikan yang tidak praktikan dapatkan saat menjalani perkuliahan.

3.2.4 Pitch Deck

Praktikan bertanggung jawab untuk mengembangkan Beonco dengan meningkatkan jumlah *supplier*. Langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *supplier* yaitu dengan melakukan *pitch deck*. Dalam melakukan *pitch deck* praktikan menggunakan tiga langkah dbawah ini:

1. Riset

Setelah mengetahui bahwa praktikan diminta untuk mencari *brand* yang berkaitan dengan Ibu dan Anak serta Mahasiswa, maka praktikan melakukan riset *brand* melalui Instagram. Dimana pada produk Ibu dan Anak, praktikan mencari selebriti Instagram (selebgram) pendatang, namun sudah aktif di Instagram untuk mempromosikan produk. Contohnya yaitu adalah, selebgram Bunga Ayu Dewi yang merupakan ibu muda yang kerap kali menggunakan media sosial terutama Instagramnya dalam mempromosikan produk (*endorse*). Sehingga produk yang dipromosikan tersebut menjadi target sasaran Beonco. Selain mendapatkan informasi produk melalui selebgram, praktikan juga memanfaatkan Shopee Mall dalam melakukan riset produk Ibu & Anak.

Hal tersebut juga dilakukan ketika mencari informasi produk yang dibutuhkan oleh Mahasiswa, dimana praktikan mencari selebriti Instagram yang usianya masih muda dan kerap kali mempromosikan produk yang biasanya digunakan oleh Mahasiswa dan mencari di Shopee Mall. Setelah mencari produk, praktikan langsung melakukan analisis mulai dari product knowledge, target pasar brand, posisi brand dan bagaimana sebuah brand melakukan penjualan. Kemudian, hasil riset tersebut dimasukkan ke dalam listing yang sudah diberikan template-nya.

2. Meeting

Setelah memasukkan brand tersebut sebagai target sasaran ke dalam listing, kemudian dilakukannya meeting. Meeting tersebut dihadiri oleh mentor yang membahas mengenai proses kerjasama yang akan dilakukan

seperti bentuk kerjasama, keuntungan melakukan kerjasama, nilai share margin dan lain sebagainya. Meeting ini dilakukan terutama pada brand yang menjualkan jasa bukan produk. Setelah itu, apabila proses meeting berjalan dengan lancar praktikan akan melanjutkan dengan approach kerjasama kepada brand.

3. *Approach*

Pada tahapan ini, brand yang sudah dijadikan sebagai target sasaran akan di approach. Proses approach dilakukan dengan menghubungi melalui kontak yang tersedia, seperti WhatsApp, e-mail, DM Instagram dan lain sebagainya. Pada proses approach tersebut, biasanya praktikan menyampaikan terlebih dahulu maksud dan tujuan menghubungi pihak brand dan menyampaikan untuk melakukan pitching secara online supaya informasi dapat lebih detail disampaikan.

Jika terdapat brand yang bersedia, biasanya pratikan akan memberikan beberapa opsi waktu dan jam. Opsi waktu dan jam tersebut tentunya menyesuaikan kesediaan mentor dan praktikan untuk melakukan pitching. Kemudian, apabila menemukan waktu dan jam yang cocok, praktikan langsung membuat schedule meeting melalui Google Calendar.

4. *Pitching*

Pada proses pitching ini, dihadiri oleh perwakilan brand, mentor dan praktikan. Dalam hal ini, praktikan bertanggung jawab untuk membuka dan membuat MOM (minutes of meeting). Biasanya dalam proses pitching ini, mentor memberikan pengenalan mengenai Beonco, proses kerja sama yang akan dilakukan dan benefit yang akan didapatkan oleh calon klien atau dalam hal ini calon supplier. Kemudian, dilanjutkan dengan proses tanya jawab. Biasanya proses pitching ini dilaksanakan selama 45-60 menit.

Pada awal Juli, praktikan dilatih untuk bisa melakukan proses pitching. Latihan tersebut dilakukan dengan praktikan mencoba beberapa kali presentasi didepan mentor. Kemudian, pada akhir Juli praktikan sudah bisa memimpin jalannya pitching. Namun, pada proses tanya jawab akan dibantu oleh mentor.

5. *Follow Up*

Setelah melakukan pitching, biasanya pihak beonco akan melakukan follow up yang tujuannya untuk menanyakan bagaimana update proses kerjasama. Follow up ini dilakukan melalui whatsapp pada tiga hari setelah pitching diselenggarakan. Apabila dari pihak klien sudah setuju, maka akan dilanjutkan dengan pembuatan surat perjanjian kerjasama (SPK). Kemudian, jika seluruh berkas sudah terselesaikan dengan baik, maka pihak klien akan diberikan dashboard untuk diakses dan input produk yang akan dijual.

Beberapa faktor yang membuat proses kerjasama ini tidak bisa berlanjut karena, pihak Beonco yang belum memiliki akses pengiriman atau bekerjasama dengan sejumlah ekspedisi. Sehingga, memperhambat calon klien untuk mengirimkan produk kepada *customer*. Faktor lainnya adalah, ketidaksesuaian margin yang dapat diberikan oleh *brand* terhadap ketentuan dari Beonco. Pada Beonco sendiri *share margin* minimal diangka 5%, namun sebagian besar *brand* hanya mampu memberikan *share margin* dibawah angka tersebut.

Praktikan tidak hanya bertanggung jawab pada *brand* yang berkaitan dengan Ibu & Anak serta Mahasiswa. Namun, praktikan juga bertanggung jawab untuk melanjutkan *community relations* dengan HCI. Dimana, praktikan juga menjalin kerjasama dengan anggota komunitas HCI yang merupakan para pelaku UMKM untuk bergabung dengan Beonco menjadi *supplier*. Namun, sayangnya seluruh anggota komunitas HCI yang terdata oleh The Network Agency adalah mereka yang tinggal berada di Pulau Sumatera, sehingga belum bisa bekerjasama karena adanya keterbatasan ekspedisi.

Selama praktikan melakukan magang di The Network Agency, praktikan praktikan berhasil mendapatkan kerjasama dengan dua *brand* yaitu, Bteabeauty yang merupakan produk kecantikan. *Brand* selanjutnya adalah Sambal Dede Satoe yang merupakan produk makanan berupa sambal. Hal ini menjadi suatu pencapaian, karena dari *team intern public relations* yang berjumlah lima orang, hanya praktikan dan satu orang yang berhasil menjalin kerjasama dengan *brand* hingga proses tanda tangan SPK.

3.2.5 Membuat Undangan Rapat dan Minutes of Meeting

Selama menjalani Kerja Profesi di The Network Agency, praktikan kerap kali membantu mentor dalam membuat undangan rapat dan MOM mulai dari rapat divisi Marketing Communication yang dihadiri oleh *public relations intern* hingga *meeting* yang dilaksanakan dengan pihak eksternal. Selain itu, praktikan juga membuat undangan rapat untuk *pitching*. Dalam hal ini, biasanya mentor meminta praktikan untuk membuat undangan rapat di Google Calendar. Kemudian, praktikan meminta data undangan rapat terlebih dahulu, seperti waktu, pembahasan dan peserta yang akan hadir supaya dapat diberikan undangan rapat. Jika data sudah lengkap, praktikan langsung membuat undangan rapat melalui Google Calendar dan mengirimkan kepada peserta yang hadir.

Selain membuat undangan rapat, praktikan juga diminta oleh mentor untuk membuat MOM. Dalam membuat MOM, biasanya praktikan menuliskan secara terperinci mulai dari pembahasan, saran hingga kesimpulan. Kemudian, MOM tersebut praktikan berikan kepada mentor untuk dicek terlebih dahulu. Jika menurut mentor, terdapat beberapa hal yang kurang biasanya langsung praktikan tambahkan. Namun, jika menurut mentor isi dari MOM sudah lengkap, praktikan langsung mengirimkan MOM kepada peserta yang hadir melalui *group public relations intern* ataupun menyimpan di Google Drive sebagai arsip. Selama menjalani Kerja Profesi, praktikan telah membuat 28 undangan rapat melalui Google Calendar dan 19 MOM.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalani kegiatan Kerja Profesi di The Network Agency selama tiga bulan, praktikan mengalami sejumlah kendala yang menghambat pekerjaan praktikan. Kendala tersebut diantaranya adalah:

3.3.1 Mengelola Media Sosial

Berikut ini adalah kendala yang dialami oleh praktikan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu mengelola media Sosial:

1. Terjadinya perbedaan perencanaan dengan realisasi dalam mengunggah konten di Instagram, hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor. Pertama belum adanya kesediaan waktu dari team *design* untuk

melakukan desain konten. Kedua, terdapat konten promosi yang tidak dapat diunggah, karena tidak adanya produk baru yang perlu dilakukan promosi. Hal ini pun terjadi pada konten promosi lainnya seperti testimoni yang mana respon dari *reseller* cukup lama. Sehingga, konten tidak dapat diunggah sesuai dengan *content plan*.

2. Kendala dalam mendapatkan ide yang menarik untuk mengisi *content plan*.
3. Tidak adanya evaluasi secara kuantitatif dengan melihat *engagement* setiap konten seperti jumlah *likes, comment, share* dan *save*.

3.3.2 Special Event

Berikut ini adalah kendala yang dialami oleh praktikan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu menyelenggarakan *special event*.

1. Pihak Beonco sebelumnya belum pernah mengadakan *special event* dalam bentuk kompetisi. Sehingga tidak adanya referensi seperti penulisan proposal, *barter value* dan lain sebagainya.
2. *Budgeting* yang sudah dibuat dilakukan beberapa kali revisi, hal ini disebabkan dari mentor yang awalnya meyakini praktikan bahwa pihak Beonco dapat memberikan pemasukan. Namun, setelah dilakukan sejumlah revisi, mentor baru menginformasikan bahwa pihak Beonco tidak bisa memberikan pemasukan anggaran.
3. Tidak adanya peserta yang mendaftar sampai akhir penutupan registrasi, sehingga terjadi perubahan *timeline* dan konsep pada *event* Pahlawan Rumah Tangga.
4. Perubahan konsep juga mempengaruhi proses publikasi pada media sosial Beonco.

3.3.3 Community Relations

Berikut ini adalah kendala yang dialami oleh praktikan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu melakukan *community relations*:

1. Anggota komunitas IWITA belum banyak yang menggunakan Tagid dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut ditunjukkan pada saat acara *fashion show* yang diselenggarakan oleh IWITA bersama dengan Berlima. Dimana masih banyak peserta hadir yang belum mengetahui *link url digital business*

card, padahal anggota komunitas IWITA ini sudah memiliki Tagid lebih dulu.

2. Pada saat persiapan webinar yang diselenggarakan oleh HCI dengan Beonco, terjadi *misscommunicationn*. Dimana, awalnya mentor menyampaikan bahwa *design* PPT akan dilakukan oleh *team deisgn*. Sehingga, praktikan saat memasukkan materi ke dalam PPT tidak memerhatikan *design*. Namun, ternyata saat dua jam sebelum acara, praktikan ditanya oleh HR mengapa konten belum di *design*.

3.3.4 Pitch Deck

Berikut ini adalah kendala yang dialami oleh praktikan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu melakukan *pitch deck*:

1. Pada proses *pitching*, biasanya terdapat *client* yang tidak dapat hadir secara mendadak. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor seperti kegiatan lain dan kesulitan jaringan.
2. Terdapat sejumlah calon *supplier* yang tidak berhasil bekerjasama karena adanya faktor ekspedisi yang dimiliki oleh Beonco terbatas serta margin yang diberikan oleh Beonco cukup tinggi.

3.3.5 Membuat Undangan Rapat dan Minutes of Meeting

Berikut ini adalah kendala yang dialami oleh praktikan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu membuat undangan rapat dan MOM:

1. Pada saat rapat berlangsung, koneksi praktikan terputus. Sehingga, praktikan tertinggal diskusi yang dilakukan pada saat rapat dalam kurun waktu tertentu.
2. Penyampaian informasi saat rapat berlangsung terlalu cepat. Sehingga praktikan beberapa kali tertinggal poin-poin yang seharusnya tertera pada MOM.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Kendala yang dihadapi oleh praktikan selama menjalani kegiatan Kerja Profesi dapat diatasi dengan adanya sejumlah solusi. Berikut merupakan cara praktikan dalam mengatasi kendala:

3.4.1 Mengelola Media Sosial

Berikut ini adalah solusi yang digunakan oleh praktikan dalam mengatasi kendala yang dialami dalam menjalankan pekerjaannya yaitu mengelola media sosial:

1. Praktikan membuat *dummy* konten Instagram melalui Canva, namun hasilnya kurang memuaskan. Hal ini dikarenakan, *software* yang biasanya digunakan oleh *team design* berbeda dengan yang digunakan oleh praktikan. Sehingga, mempengaruhi jenis *font* yang berbeda. Untuk itu, adanya kendala yang disebabkan oleh beberapa faktor membuat, praktikan dengan cepat dan tepat membuat *content plan* terbaru, supaya konten yang lain dapat diunggah sesuai dengan jadwal.
2. Praktikan mencari referensi konten melalui media sosial dari produk yang serupa oleh Beonco.
3. Praktikan menggaet seluruh *intern public relations* untuk melakukan *likes* pada setiap postingan yang diunggah pada Instagram Beonco. Sehingga langkah tersebut menjadikan Instagram Beonco terlihat ramai audiensnya.

3.4.2 Special Event

Berikut ini adalah solusi yang digunakan oleh praktikan dalam mengatasi kendala yang dialami dalam menjalankan pekerjaannya yaitu menyelenggarakan *special event*:

1. Praktikan menyusun konsep *special event* dengan referensi dari acara yang pernah dijalankan pada sata kuliah.
2. Praktikan berdiskusi dengan mentor dan membuat beberapa *plan budgeting* berdasarkan revisi yang diberikan.
3. Praktikan telah membuat beberapa *plan* saat proses perencanaan. Sehingga, ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, praktikan bisa langsung mengeluarkan sejumlah *backup plan*.
4. Praktikan membuat *content plan* terbaru dengan menyesuaikan konsep yang digunakan.

3.4.3 Community Relations

Berikut ini adalah solusi yang digunakan oleh praktikan dalam mengatasi kendala yang dialami dalam menjalankan pekerjaannya yaitu melakukan *community relations*:

1. Praktikan mengedukasi mengenai Tagid sebelum dilakukan *scann barcode* sebagai bentuk registrasi. Selain itu, praktikan juga mengarahkan peserta untuk mengunduh aplikasi Tagid dan *login* akun yang dimiliki. Harapannya, melalui hal tersebut bisa memberikan kebiasaan penggunaan Tagid oleh anggota komunitas IWITA.
2. Praktikan langsung menghubungi mentor untuk kejelasan siapa yang bertanggung jawab dalam mendesain PPT. Supaya, apabila tidak ada yang bisa mendesain, praktikan akan langsung membuat PPT yang sudah di desain menarik. Akhirnya, HR, Mentor dan Praktikan melakukan *call group* melalui WhatsApp dan ternyata Mentor lupa untuk menginformasikan bahwa yang mendesain seharusnya praktikan. Untuk itu, praktikan bersama dengan mentor sebelum melaksanakan acara, melakukan desain PPT supaya lebih menarik.

3.4.4 Pitch Deck

Berikut ini adalah solusi yang digunakan oleh praktikan dalam mengatasi kendala yang dialami dalam menjalankan pekerjaannya yaitu melakukan *pitch deck*:

1. Jika calon *supplier* mengalami kendala jaringan, biasanya praktikan memindahkan *meeting online* melalui *call* WhatsApp. Namun, apabila adanya pembatalan karena terdapat kegiatan tertentu, maka praktikan akan langsung *reschedule* dengan mencocokkan jadwal antara *client* dengan mentor.
2. Praktikan menyampaikan kendala yang dialami oleh klien Beonco yaitu calon *supplier* kepada mentor. Kemudian, praktikan melakukan *brainstorming* bersama dengan mentor yang memberikan solusi untuk meningkatkan kerjasama dengan ekspedisi dan *open margin*. Artinya, tidak ada batasan minimal margin yang diberikan.

3.4.5 Membuat Undangan Rapat dan Minutes of Meeting

Berikut ini adalah solusi yang digunakan oleh praktikan dalam menjalankan pekerjaannya yaitu membuat undangan rapat dan Minutes of Meeting:

1. Praktikan meminta *backup* kepada *partner intern*. Kemudian, praktikan juga tidak langsung menyebarkan MOM, namun praktikan berikan dulu kepada mentor supaya dapat dicek sebelum disebar.
2. Praktikan mendengarkan hasil rekaman rapat yang berlangsung. Sehingga, informasi yang tertinggal dapat ditambahkan pada MOM.

