

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

### **3.1 Bidang Kerja**

Pentingnya penyadartahuan tentang pelestarian lingkungan saat ini tentunya membutuhkan pemahaman yang komprehensif terkait konsep komunikasi lingkungan dan persuasif. Kedua konsep ini menjadi dua konsep utama bagi praktikan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam melakukan tugas utama praktikan, yakni *content strategy* dan *event management* yang dalam hal ini praktikan perlu membekali diri dengan pengetahuan dan pemahaman yang didapatkan di bangku perkuliahan sehingga dapat diimplementasikan di industri kerja, yakni YKAN.

Upaya membangun kesadaran publik di era digital saat ini, strategi penggunaan komunikasi lingkungan menjadi salah satu strategi solutif untuk dapat berbicara lebih mendalam mengenai fenomena lingkungan dan dampak yang ditimbulkannya. Kendati demikian, kehadiran media sosial tentu secara perlahan mengubah cara individu dalam melakukan proses interaksi dan komunikasi. Saat ini, untuk berbicara terkait lingkungan tentunya tidak dapat dilakukan hanya dengan pemberian informasi yang dibutuhkan saja, namun lebih luas dari itu diperlukan adanya inovasi dan kreativitas dalam mengolah sebuah informasi menjadi konten yang menarik dan bermanfaat.

Sebagai *content strategy*, praktikan perlu terlibat penuh dalam menentukan strategi komunikasi seperti apa yang dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* publik dalam isu-isu lingkungan saat ini. Komunikasi lingkungan menjadi sarana bagi individu untuk memahami isu lingkungan itu sendiri termasuk hubungan individu dengan lingkungan tersebut (Ardian, 2019). Sehingga dengan menggunakan komunikasi lingkungan dengan mengadaptasi komunikasi persuasif diharapkan masyarakat dapat memahami isu lingkungan lebih komprehensif dan dapat terlibat secara aktif dalam program kampanye yang diselenggarakan.

#### **3.1.1. Content Strategy**

*Content Strategy* merupakan aktivitas proses perencanaan, pengembangan, desain, produksi, analisis, dan manajemen konten secara digital.

Aktivitas *content strategy* dalam hal ini bermaksud menentukan jenis konten yang sesuai dengan target audiens suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Pada dasarnya *content strategy* bertanggung jawab dalam membangun komunikasi dan promosi atas sebuah produk atau program perusahaan. Seorang *content strategy* yang baik tentu mampu untuk menghasilkan konten yang tepat sasaran dan mampu mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan (Nedia, 2022).

Menurut Alexa, *content strategy* merupakan sebuah cara dalam merencanakan tujuan yang ingin dicapai melalui publikasi konten, tipe konten yang paling sesuai, dan cara pembuatan, distribusi konten serta mengukur keberhasilannya (Rahmalia, 2020). *Content Strategy* bermanfaat dalam menciptakan konten-konten yang relevan untuk mendapatkan hasil yang optimal melalui media digital. Bagi praktisi *public relations*, pentingnya menyusun perencanaan dan strategi awal yang matang sebelum eksekusi konten menjadi aktivitas penting agar dapat dengan mudah untuk menjangkau target publik dengan cara yang jauh lebih efisien dan efektif.

Seorang *public relations* dituntut untuk mampu mengkampanyekan produk atau suatu program organisasi atau perusahaan dengan cara yang komunikatif dan kreatif. *Public relations* tidak hanya diharuskan untuk mampu menyusun perencanaan awal yang matang, tetapi juga harus mampu dalam mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai untuk mempermudah menentukan arah strategi. Dalam mempertimbangkan tujuan praktisi *public relations* dapat memahami kembali visi dan misi dari organisasi atau perusahaan untuk menyelaraskan penyusunan dan penggunaan strategi dalam mendistribusikan sebuah konten. *Public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom merupakan "*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom it success or failure depends,*" (Bailey, 2018).

Dalam kerja profesi ini praktikan mendapat kesempatan untuk menggali lebih banyak ilmu dalam divisi membership pada platform digital Instagram organisasi. Tugas praktikan sebagai *content strategy* pada dasarnya mencakup proses perencanaan (*research*), produksi, dan *monitoring* konten untuk memberikan evaluasi dan rekomendasi bagi konten-konten lainnya melalui akun @misilestari\_nusantara Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) memiliki dua program kerja utama yang meliputi program terestrial dan kelautan. Kedua

program kerja ini menjadi fokus perusahaan dalam menjalankan misi melestarikan lingkungan untuk kehidupan berkelanjutan yang terdapat di setiap provinsi Indonesia. Dalam kesempatan Kerja Profesi ini, praktikan berkesempatan untuk terlibat dalam kegiatan kolaboratif YKAN yang menjalankan salah satu program kerja YKAN, yaitu program kelautan yang bertema Mission of The Ocean. Praktikan bertugas untuk melakukan perencanaan kampanye digital misi lestari dan juga melakukan pengelolaan acara baik yang dilakukan secara online ataupun offline.

Sebagai *content strategy*, praktikan perlu berfokus pada pendistribusian konten melalui media sosial. Pendistribusian konten ini tentunya perlu pemahaman terkait dengan karakteristik pada tiap media. Menjadi seorang *content strategy* tentu membutuhkan kemampuan menentukan narasi yang baik sehingga sebuah konten dapat menarik minat dan partisipasi publik yang ingin disasar. Praktikan juga memanfaatkan ilmu-ilmu mendasar, seperti pembuatan pesan persuasif yang didistribusikan dalam sebuah konten. Menggunakan *appeal emotions* pada sebuah konten tentu dapat menjadi strategi dalam menciptakan konten yang berkualitas.

#### 1. Riset

Riset berasal dari kata *re* dan *search* yang berarti mencari sesuatu yang baru menjadi sebuah hakikat. Melalui kata *research* bagaimana dapat dicarinya sesuatu yang baru, mencari sesuatu di belakang kejadian, fenomena atau mencari penyelesaian suatu masalah melalui *research* atau penelitian (Glory, 2022). Seringkali riset didefinisikan juga sebagai aksi mengumpulkan sebuah fakta dan informasi-informasi penting, namun jika ditelaah secara lebih mendalam, kompleksnya riset diawali dengan membuat definisi permasalahan, membuat proposal riset, mengumpulkan data, analisis data, hingga mempresentasikan laporan riset. Selama menjalankan kegiatan kerja profesi, kegiatan riset sangatlah penting untuk menemukan fakta atau mengumpulkan informasi terkait sebuah fenomena tertentu. Bahkan seringkali tahapan awal dalam pembuatan sebuah narasi konten diperlukannya riset untuk menjadikan konten dapat memberikan informasi yang faktual. Berikut merupakan tahapan riset yang dilakukan oleh praktikan:

### a. Riset Campaign Program

Dalam tahapan riset ini, praktikan diharuskan untuk mengetahui kedua program organisasi atau perusahaan, yakni program terestrial dan kelautan. Kedua program ini dijadikan acuan dasar dalam proses pembuatan konten. Praktikan fokus membuat konten terkait program kelautan pada platforms Instagram @misilestari\_nusantara yang pada tahun 2022 ini bertema “Mission of The Ocean”. Praktikan diberikan arahan oleh mentor terkait detail kegiatan seperti apa yang akan dilakukan pada misi lestari tahun ini sehingga diharapkan dapat dituangkan ke dalam sebuah jenis-jenis konten yang menarik dan mampu mengajak publik untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan yang didistribusikan melalui *platforms* Instagram.

Berfokus pada program kampanye misi lestari 2022 “Mission of The Ocean” atau (MOTO), guna mengetahui lebih spesifik mengenai program tersebut praktikan diharuskan membaca berbagai artikel terkait program kelautan pada website Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) melalui <https://www.ykan.or.id/id/>. Hal tersebut akan sangat memudahkan praktikan dalam mengumpulkan informasi terkait kelautan, mengumpulkan fakta-fakta penting terkait misi kelautan dalam menentukan tema konten yang akan dibuat.



**Gambar 2. 4 Konten Program Kampanye Misi Lestari 2022**  
Sumber: Dokumen Internal Tim Digital & Creative

Pada tahapan riset sebagai *content strategy* di Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN), praktikan berfokus pada media Instagram sebagai

platforms untuk mendistribusikan konten-konten yang telah dibuat. Sebagai sebuah organisasi non-profit, YKAN ingin menampilkan citra positif yang berfokus pada kedua program kerja YKAN sehingga dapat mempresentasikan perusahaan terkait program kampanye yang ditawarkan untuk publik dapat berpartisipasi pada isu-isu lingkungan.

**b. Riset Content**

Selanjutnya, praktikan mencari tahu jenis-jenis konten pada media Instagram sesuai dengan segmen rubrik yang sudah dijelaskan oleh mentor bahwa ada 5 jenis rubrik yang perlu untuk diriset jenis-jenis kontennya, yakni infographic, entertain, convince, educate, dan testimoni. YKAN tempat praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi merupakan organisasi non-profit maka tiap konten yang diproduksi tidak berorientasi profit bahkan mengoptimalkan untuk mampu mengajak publik dalam menumbuhkan kesadaran hingga berkeinginan untuk berkontribusi nyata dalam aksi penyelamatan lingkungan baik terestrial atau lautan. Setiap konten yang didistribusikan berfokus meningkatkan awareness dan engagement sehingga dibutuhkan penyusunan jenis konten yang disesuaikan dengan rubrik yang telah ditentukan untuk memudahkan dalam menjangkau target publik yang tepat dan sesuai.

Pentingnya strategi yang disusun dengan baik juga dapat meningkatkan traffic/leads sehingga berpengaruh signifikan pada iklan di media sosial, konten bersponsor, serta konten-konten yang didistribusi (Rahmalia, 2020). Selain itu sebagai content strategy dalam tahapan melakukan riset konten, praktikan mengadaptasi enam elemen penting, yakni STEPPS. STEPPS dalam hal ini memperhatikan social currency, triggers, emotion, public, practical value, dan stories tentu memiliki peluang besar sebuah konten mendapatkan popularitas di media sosial (Sani, 2022).

**c. Riset Media**

Setelah melakukan riset jenis konten yang disesuaikan dengan rubrik yang ada, praktikan mencari tahu media digital apa yang digunakan untuk mendistribusikan konten-konten yang telah dibuat. Pada dasarnya,

berbeda media maka berbeda pula algoritmanya, sehingga praktikan mampu untuk membedakan karakteristik dari media yang digunakan.

Riset terkait media publikasi yang digunakan tentunya menjadi sangat penting bagi praktikan untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang sesuai dengan media publikasi tersebut. Misalnya pada media sosial Instagram, praktikan perlu memperhatikan waktu posting dengan fitur story karena pada fitur ini konten hanya bisa dilihat dalam kurun waktu 24 jam.

Pada pelaksanaan riset media, praktikan mempelajari karakteristik dari tiap media untuk mempermudah praktikan mendistribusikan sebuah konten foto, video, dan audio. Praktikan juga menyadari bahwa setiap media perlu menggunakan strategi tertentu agar sebuah konten dapat menjangkau kepada target publik yang tepat. Dalam hal ini, media yang paling banyak diriset oleh praktikan adalah media Instagram, dimana media ini memungkinkan praktikan untuk mendistribusikan berbagai macam konten kepada sasaran target publik. Praktikan juga melakukan riset di media Instagram mengenai pembuatan sebuah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan konten-konten yang telah diproduksi kemudian siap untuk didistribusikan.

#### **d. Riset Audiens**

Selanjutnya, praktikan mencari tahu target audiens dari media Instagram YKAN khususnya pada akun @misilestari\_nusantara praktikan dijelaskan oleh mentor bahwa segmentasi pasar YKAN digunakan agar YKAN dapat memberikan informasi-informasi yang relevan sesuai dengan concern isu yang sedang tren sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan target publik, dan melakukan komunikasi yang lebih efektif dan persuasif. Sehingga target publik dari YKAN merupakan golongan generasi muda dengan rentang usia 18-40 tahun.

Dari segi pemasukan segmentasi publik yang ingin disasar oleh YKAN setidaknya berada pada golongan Sosial Ekonomi Status (SES) A-DE dengan kisaran pengeluaran sebesar Rp. 8.000.000,00 – Rp. 2.200.000,00 sehingga dapat melakukan donasi terbuka melalui website YKAN atau *platform partnership* yang bekerjasama dengan YKAN seperti ayobantu.com. Dari target audiens tersebut, praktikan dapat menentukan

jenis konten seperti apa yang dapat menarik minat dan partisipasi publik dalam ikut serta dalam kampanye misi lestari 2022 “Mission of The Ocean”.

## 2. **Brainstorming**

*Brainstroming* merupakan teknik belajar secara aktif guna menemukan ide gagasan untuk pemecahan suatu permasalahan. Metode brainstorming dapat digunakan baik secara individu maupun kelompok. Hal ini mencakup berbagai gagasan yang terjadi secara spontan dengan tidak menghakimi. Seringkali metode brainstorming dilakukan guna menyimpulkan berbagai pendapat yang dikemukakan dalam sebuah tim yang berada di kerangka berpikir yang masih sama (Riadi, 2019).

Pada tahapan *brainstorming* ini, praktikan menulis gagasan-gagasan yang muncul dan setelahnya mendiskusikan bersama-sama dengan tim terkait ide-ide dalam pembuatan konten berikutnya. Sebagai *content strategy*, praktikan bertugas melakukan koordinasi dengan anggota tim untuk memikirkan efektivitas konten agar dapat menarik minat partisipasi publik untuk melakukan donasi dan ikut serta dalam berbagai aktivitas media sosial yang dilakukan. Dengan melakukan brainstorming bersama tim, maka praktikan semakin banyak mendapatkan ide melalui masukan-masukan yang diajukan dari masing-masing anggota tim. Sehingga praktikan dapat dengan mudah mengetahui kekurangan dan yang perlu dilengkapi dan dikembangkan melalui ide tim *digital and creative* dan bersama-sama memutuskan ide konten seperti apa yang akan direalisasikan menjadi sebuah konten yang akan diajukan terlebih dahulu kepada tim communications.

## 3. **Membuat Calender Content**

*Calender Content* adalah sebuah jadwal konten yang dapat membantu dalam mengatur pembagian jenis konten dan waktu tayang konten yang nantinya akan dipublikasikan melalui media yang dipilih untuk digunakan (Rahmalia N. , 2022). *Calender content* ini tentunya sangat penting untuk membantu praktikan dalam menyusun, merinci isi konten, dan terstruktur dalam publikasi konten media sosial tertentu, seperti Instagram, TikTok, dll. Seringkali *calender content* disusun oleh praktikan dalam satu bulan, yakni

mulai dari bulan Agustus dan September. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah praktikan dalam menyusun jadwal distribusi konten melalui Instagram.

Pada dasarnya, *calender content* dapat membantu pembuatan konten yang berkualitas, dan terencana. Sebuah konten harus memiliki konsep, tanpa sebuah konsep konten tidak dapat direalisasikan dengan baik dan menarik. Bahkan, praktikan dapat memasukkan kelima jenis rubrik yang ada, ke dalam satu bulan perencanaan konten sehingga topik pembahasan konten menjadi lebih seimbang. Dalam pembuatan *calender content* tentunya membutuhkan pemikiran yang kreatif dan tanggap terhadap tren yang sedang *up-to-date* sehingga penyusunan konten dapat menysasar target publik dengan tepat dan efektif. Setiap bulannya, *content* pilar berbeda-beda, dalam hal ini *content* pilar dapat diartikan sebagai topik utama konten.

Selama melakukan kerja profesi, praktikan membuat *calender content* setiap bulannya, yakni selama 3-4 minggu kedepan. Hal ini dirasa lebih efektif dan efisien, karena dapat menghemat waktu praktikan dalam menyusun strategi konten agar lebih menarik. Praktikan lalu memberikannya kepada content creator untuk dapat diproduksi menjadi sebuah konten yang berbentuk audio, video atau foto. *Calender content* yang baik seharusnya dapat memberikan gambaran isi konten secara menyeluruh, sehingga *content creator* dapat dengan mudah memahai maksud pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.

#### 4. **Menuangkan Ide Kreatif**

Kreatif berasal dari kata *creativity* yang memiliki bahasa latin *creare* yang berarti menciptakan hingga pada membuat. Dalam hal ini ada tiga bentuk kreatif, yakni ide, gagasan dan produk (Gokampus, 2022). Menuangkan ide kreatif dalam hal ini sebagai upaya praktikan dalam menuangkan pemikiran-pemikiran untuk membuat konten yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat. Pada dasarnya menuangkan ide kreatif ini diciptakan praktikan dalam bentuk draf konten. Dimana draf konten yang dibuat dapat berbentuk foto, video, audio, dll.



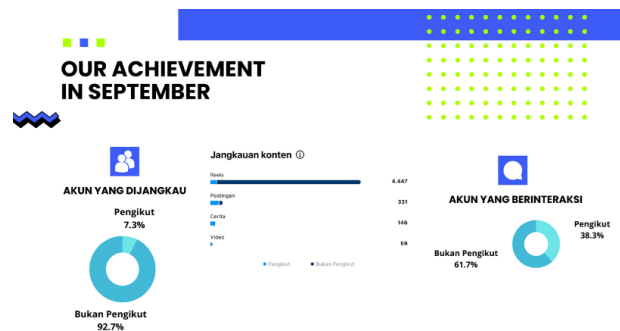
Ide kreatif ini banyak dituangkan praktikan dalam *content plan*, dimana *content plan* ini digunakan untuk menjadi panduan bagi *content creator* dalam membuat sebuah *content*. Pembuatan *content plan* ini dibuat berdasarkan informasi dan data-data temuan yang didapatkan pada tahapan riset. Beralih dari hal tersebut, pembuat konten secara kreatif ini tentunya memerlukan pemikiran yang kreatif juga upaya meningkatkan *awareness* dan *engagement* publik terhadap YKAN.

Pada dasarnya, *content plan* dapat membantu pengemasan konten menjadi lebih terencana, strategis, dan berkualitas. Sebuah konten harus memiliki konsep, tanpa sebuah konsep konten tidak dapat direalisasikan dengan baik dan menarik. Bahkan, praktikan dapat memasukkan kelima jenis rubrik yang ada, ke dalam satu bulan perencanaan konten sehingga topik pembahasan konten menjadi lebih seimbang. Dalam pembuatan *content plan*, tentunya membutuhkan pemikiran yang kreatif dan tanggap terhadap tren yang sedang *up-to-date* sehingga penyusunan konten dapat menysasar target publik dengan tepat dan efektif.

Selama melakukan kerja profesi, praktikan membuat *content plan* setiap harinya, dengan rata-rata konten setiap minggunya sebanyak 5-7 konten. Melalui *content plan*, pembuatan dirasa lebih efektif karena informasi yang ingin disajikan telah difilterisasi sebelumnya. *Content plan* tersebut dibuat untuk menjelaskan detail konten yang ada di slide pertama, kedua, dan seterusnya. Jika terdapat referensi konten, biasanya praktikan sajikan dalam bentuk link agar memudahkan *content creator* untuk mendapatkan referensi tambahan dalam proses pembuatan sebuah konten.

## 5. Evaluasi

Evaluasi merupakan hal yang penting untuk mengetahui hasil dari sebuah konten. Evaluasi dapat diartikan sebagai sebuah proses penilaian, pengumpulan, dan pengamatan dari berbagai macam bukti untuk mengukur dampak efektivitas dari suatu objek, program, ataupun proses (Nurul, 2022). Evaluasi pada tempat praktikan melaksanakan kerja profesi dilakukan dalam seminggu sekali. Praktikan rutin mengamati insight konten agar dapat memberikan masukan membangun untuk konten-konten berikutnya.



**Gambar 3. 1 Summary Insight Instagram Misi Lestari Nusantara**  
**Sumber: Dokumen pribadi praktikan**

Setiap minggu tim membership melakukan evaluasi atas kinerja staf dan berfokus pada tim membership. Pada tim digital & creative, evaluasi konten selalu disajikan dalam bentuk grafik, dimana perlu menunjukkan informasi spesifik berkaitan dengan *engagement* publik dalam sebuah konten. Tahapan evaluasi biasanya menghitung *insight* konten yang sudah didistribusikan, setelah itu mentor praktikan memberi instruksi untuk membuat *summary insight* melalui *dashboard box*. Kemudian praktikan membuat hasil *insight* mingguan dan dipresentasikan pada saat *weekly meeting*. Praktikan juga memberikan masukan-masukan yang membangun untuk memperbaiki kekurangan sesuai dengan data analisis *insight* konten mingguan kepada tim *digital & creative*.

### 3.1.2. Event Management

*Event Management* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara profesional, teratur, efektif dan efisien (Kusuma, 2016). Bagi praktisi *public relations* pentingnya menjalin dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara publik dan perusahaan menjadi tolak ukur bagi praktisi *public relations* dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Dalam hal ini, menyelenggarakan *event* menjadi salah satu tugas dari *public relations* yang diharapkan mampu menarik perhatian publiknya sehingga memerlukan proses manajemen yang baik dan terorganisir. Bahkan seringkali penyelenggaraan sebuah *event* dilakukan untuk menciptakan *branding* pada perusahaan. *Branding* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah brand guna memberikan pandangan kepada orang lain yang melihatnya (Azeharie, 2022). Bagi praktisi *public relations* skala dalam

pengembangan sebuah *event* dapat digolongkan menjadi *event* dalam skala kecil hingga besar. Tentunya aktivitas ini melibatkan segmentasi, dan *targeting* dalam merancang sebuah konsep acara, dan mengoordinasikan teknis acara sebelum acara diluncurkan.

Selama praktikan menjalankan kerja profesi di organisasi *non-governmental organization* (NGO), praktikan ikut serta dalam berbagai aktivitas *event management*. Dimana dalam aktivitas tersebut, YKAN melakukan *open booth* atau *venue* dengan bekerjasama di beberapa mall yang ada di wilayah Indonesia. Pelaksanaan *event* ini juga tidak hanya melibatkan pihak internal perusahaan, namun seringkali melibatkan pihak eksternal perusahaan, seperti *partner collaboration* YKAN yang pada periode bulan Juli berkolaborasi dengan Decathlon Mall of Indonesia (Mol). Praktikan lebih dominan berkontribusi dalam pembuatan *Term of References* (TOR), *rundown*, dan *talking points* bagi pembicara hingga moderator. Sehingga keterlibatan praktikan dominan pada tahap sebelum dilaksanakannya acara (pra-acara).

#### 1. **Planning**

*Planning* atau perencanaan adalah proses penyusunan rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga diperlukan penyusunan langkah-langkah tertentu dengan strategi yang matang untuk mencapai tujuan organisasi (Idris, 2022). Pada tahapan *planning* pentingnya merumuskan bentuk penyelenggaraan *event* yang dilakukan. Pada YKAN acara yang diselenggarakan dapat berbentuk offline atau online. Kedua *event* ini juga tentunya memiliki perencanaan yang berbeda-beda.

Pada *event* online perencanaan yang dilakukan biasanya lebih ringkas, dan kebutuhan akan perlengkapan yang dibutuhkan lebih sedikit. Praktikan biasanya hanya mempersiapkan kebutuhan TOR yang akan dibagikan kepada para narasumber yang mengisi acara. Sedangkan pada *event* offline perencanaan yang dilakukan seringkali lebih kompleks, mulai dari perencanaan kebutuhan alat, materi, dll. Perbedaannya, pada *event* offline ini seluruh tim akan mempersiapkan *venue* untuk menyelenggarakan acara tersebut, acaranya dapat berbentuk *workshop*, seminar, atau yang biasa dikenal dengan Dialog Konservasi. Sedangkan pada *event* online, acara

yang diselenggarakan akan berbentuk Instagram Live melalui *platforms* media sosial, Instagram.

Proses perencanaan yang dilakukan tentunya berfokus pada merancang sebuah konsep acara yang kemudian dikoordinasikan kepada tim secara teknisnya akan berjalan seperti apa. Perencanaan acara ini juga lebih detailnya, akan membagi tugas kepada masing-masing anggota tim untuk dapat mempermudah proses persiapan. Mulai dari perencanaan pemilihan narasumber, moderator, dan topik pembahasan yang akan dijadikan sebagai topik perbincangan juga ditentukan dalam tahap ini.

## **2. Produksi**

Produksi merupakan sebuah kegiatan yang menjadikan suatu benda memiliki nilai guna. Kegunaan ini yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat untuk membantu atau mempermudah kehidupan manusia. Proses untuk menciptakan nilai guna tersebut tentunya membutuhkan proses pengolahan dimana membutuhkan upaya dari manusia itu sendiri. Proses pengelolaan ini tentu tidak hanya menggunakan fungsi kognitif tetapi yang paling utama adalah menggunakan alat indra manusia itu sendiri. Pengertian produksi menurut Hadiprodjo dan Soedarmo menjelaskan, bahwa produksi adalah serangkaian aktivitas penciptaan yang bertujuan meningkatkan nilai guna sehingga dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan manusia (Fa'izah, 2020).

Dalam tahapan produksi ini, praktikan melakukan proses produksi terhadap beberapa kebutuhan materi content dan proposal kerjasama venue. Proposal kerjasama venue ini diproduksi untuk kebutuhan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN). Proses produksi proposal kerjasama venue ini berisikan bentuk kegiatan kerjasama yang akan dilakukan dengan pihak eksternal tersebut. Selain itu, proses produksi ini praktikan juga bertugas membantu membuat kelengkapan pra-acara lainnya, seperti Term of References yang sudah berisikan rundown acara, talking points, dan latar belakang dilakukannya sebuah acara tersebut.

**a) Membuat *Term of Reference* (ToR)**

*Term of Reference* adalah sebuah kerangka acuan kerja yang dapat memudahkan proses pelaksanaan sebuah acara tertentu. TOR biasanya berbentuk sebuah dokumen yang di dalamnya terdapat penggambaran keseluruhan bentuk kegiatan yang akan dilakukan, pihak-pihak yang terlibat secara langsung, dan detail keberlangsungan acara. Dalam sebuah TOR, terdapat latar belakang yang menjadi alasan mengapa pentingnya acara ini diselenggarakan. Sehingga, dapat memberikan kejelasan lengkap terhadap landasan ide, hingga konsepnya.

Praktikan bertugas membuat TOR sebagai acuan kerja bagi pihak-pihak yang terlibat dalam acara online maupun offline. Praktikan juga menyusun TOR dengan menjelaskan alasan mengapa acara ini penting untuk dilakukan, sehingga setiap pihak dapat menyadari bahwa landasan konsep penting dalam sebuah penyelenggaraan acara. Praktikan juga menuliskan *talking points* sebagai acuan untuk berinteraksi satu sama lainnya. Dalam melaksanakan pembuatan TOR ini, praktikan telah membuat TOR untuk acara-acara online dan offline. Acara online dilakukan dalam bentuk Instagram Live dan Webinar. Sedangkan untuk acara offline, praktikan membuat TOR untuk acara yang secara langsung dilakukan di *venue* tertentu.

**b) Membuat Proposal Kerjasama *Venue***

Proposal kerjasama *venue* merupakan sebuah usulan yang diberikan kepada pihak eksternal perusahaan. Proposal kerjasama *venue* seringkali dibuat untuk kebutuhan bisnis dengan prinsip saling menguntungkan. Pembuatan proposal kerjasama ini tentunya bertujuan dalam pengusulan ide, konsep, atau gagasan tertentu yang dapat disepakati oleh kedua belah pihak. Pembuatan proposal kerjasama tentu memiliki tujuan tersendiri, dimana tujuan-tujuan tersebut harus dapat merumuskan tujuan kedua belah pihak ataupun lebih.

Dalam tahapan ini, proposal yang dibuat oleh praktikan tentu bertujuan untuk melakukan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu. Pembuatan proposal kerjasama ini juga berisikan serangkaian aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan secara detail. Sehingga pihak tersebut dapat

memahami tujuan dari dilakukannya kerjasama antar pihak. Seringkali dalam proposal kerjasama, praktikan menyusun strategi tertentu untuk dapat memberikan penawaran yang menarik kepada pihak eksternal tersebut. Praktikan perlu memahami visi dan misi perusahaan tersebut, untuk dapat memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut seimbang.

### 3. Implementasi

Implementasi merupakan sebuah proses penerapan atau pelaksanaan terhadap apa yang sudah digagas. Dalam arti luas, implementasi dapat diartikan sebagai proses dalam mewujudkan gagasan dengan menerapkan rencana strategis untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan praktik dasar untuk menerapkan strategi yang telah ditentukan. Menurut Solichin, implementasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan individu ataupun kelompok yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Setelah melakukan proses produksi, tahapan berikutnya praktikan melakukan kegiatan pengimplementasian terhadap pekerjaan-pekerjaan yang telah disusun dan direncanakan bersama dengan strategi yang telah ditentukan. Dalam hal ini, praktikan bertugas untuk ikut serta secara langsung pada acara-acara YKAN. Baik dalam acara yang diselenggarakan secara online ataupun offline, praktikan berpartisipasi secara aktif untuk mengimplementasikan berbagai gagasan-gagasan yang telah diberikan baik secara individu maupun kelompok.

Proses pengimplementasian pada acara-acara online seringkali dilakukan praktikan melalui media sosial, atau media virtual lainnya. Sehingga praktikan perlu untuk memahami penggunaan setiap media yang digunakan untuk melaksanakan sebuah acara tersebut. Adapun pada pengimplementasian acara-acara offline, praktikan bertugas sebagai moderator acara dan panitia inti dalam mempersiapkan *venue* untuk kelangsungan acara. Praktikan tidak hanya berperan aktif dalam setiap persiapan pelaksanaan acara namun juga ikut berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan acara yang diselenggarakan oleh divisi membership, Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN).

## 3.2 Pelaksanaan Kerja

### 3.2.1. Content Strategy

Selama proses kerja di organisasi Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN), praktikan tergabung kedalam divisi membership bagian *digital & creative*. Praktikan perlu untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan sebuah kampanye digital melalui media sosial yang dalam hal ini memerlukan pemahaman komprehensif terkait komunikasi lingkungan. Dalam mengkomunikasikan sebuah kampanye, masyarakat saat ini tidak hanya mengandalkan informasi apa yang diterimanya namun lebih luas dari pada itu, masyarakat mulai memilah mana informasi menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga, praktikan juga memerlukan strategi untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* publik terhadap kampanye digital yang dilakukan.

Awal memulai proses Kerja Profesi, praktikan diajarkan oleh *digital & creative coordinator* untuk memahami rubrik konten untuk memudahkan praktikan dalam membuat perencanaan konten disetiap harinya. Selama beberapa kali praktikan juga melakukan diskusi bersama dengan mentor terkait dengan pilar konten dalam program kampanye Misi Lestari. Sehingga, dari pilar konten tersebut praktikan dapat menyesuaikan jenis-jenis rubrik yang akan dibuat pada akun Misi Lestari. Selain itu, dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, praktikan menggunakan formula STP untuk membuat konten menjadi lebih terarah dan terencana sehingga mampu meningkatkan minat partisipasi publik terhadap konten-konten yang didistribusikan. Mulai dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut tahapan *content strategy* yang praktikan kerjakan selama Kerja Profesi di Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN):

#### 1. Riset

Praktikan juga Dalam kegiatan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan di Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN), sebagai *content strategy* memiliki tugas untuk melakukan riset terkait dengan program kampanye Misi Lestari 2022, yakni kelautan. Program tersebut tentu menjadi produk dari organisasi non-profit YKAN yang memiliki dua kategori program, yaitu program terestrial dan kelautan (*oceans*). Kegiatan riset ini praktikan lakukan dengan mencari informasi atau fakta-fakta terkait kelautan melalui website resmi YKAN tujuannya agar praktikan lebih memiliki pengetahuan

terkait fakta-fakta kelautan yang jauh lebih spesifik sehingga dapat dituangkan ke dalam sebuah konten.

Setelah melakukan riset terkait program kelautan, praktikan menentukan topik konten yang akan dibuat yang disesuaikan dengan 5 rubrik yang tersedia. Praktikan juga melakukan riset terkait jenis-jenis konten seperti apa yang banyak disukai generasi milenial dan generasi Z. Praktikan juga melakukan riset dengan membandingkan dengan *competitor* YKAN untuk melakukan *benchmark*, seperti Lindungi Hutan, Greenpeace, Zero Waste. Praktikan mengamati jenis konten seperti apa yang didistribusikan, bagaimana mereka mendistribusikan konten tersebut, dan mencari tahu target sasaran publik mereka. Tujuannya adalah untuk menjadikan YKAN memiliki ciri khas dan konten yang lebih menarik.

Praktikan penting untuk melakukan sebuah riset karena tanpa adanya riset, informasi yang dirumuskan dalam sebuah konten bisa jadi tidak valid. Sumber utama praktikan dalam melakukan riset adalah website resmi YKAN dimana terdapat banyak informasi penting mengenai program kelautan yang dibutuhkan oleh praktikan. Sehingga praktikan harus membaca setiap artikel terkait untuk mendapatkan data dalam membuat sebuah konten. Praktikan juga memanfaatkan data-data melalui website resmi menteri kelautan dan perikanan yang relevan dengan informasi yang ingin disajikan. Berikut adalah 5 jenis rubrik yang digunakan praktikan untuk membuat sebuah konten:

**Tabel 3. 1 Jenis Rubrik Konten Instagram Misi Lestari**

No.	Rubrik Konten	Definisi Rubrik Konten
1)	Educate	Menjelaskan terkait program kelautan Indonesia.
2)	Infographic	Memberikan informasi dengan pengolahan data tertentu.
3)	Convince	Untuk menjelaskan langkah-langkah strategis melakukan konservasi dan mengajak untuk ikut Misi Lestari
4)	Entertain	Untuk menyajikan konten-konten yang menghibur, seperti mini kuis atau games.
5)	Testimoni	Mengajak publik berbagi terkait pengalaman mereka dalam kegiatan YKAN.

Sumber: Data Internal Praktikan



Setelah melakukan riset lebih mendalam terkait program kelautan dan menganalisis kompetitor, praktikan melakukan pengamatan terhadap karakteristik media yang digunakan untuk mendistribusikan konten yang telah dibuat. Pada dasarnya setiap media memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki fitur-fitur yang berbeda. Sehingga jika ditinjau media sosial, seperti Instagram yang memiliki fitur story ternyata dapat meningkatkan engagement sebuah akun. Selain itu, fitur Instagram Live juga sangat mempermudah meningkatkan engagement sehingga dalam setiap bulannya, praktikan selalu menjadwalkan kegiatan siaran langsung melalui fitur Instagram Live. Penetapan jadwal Instagram Live ini juga tentunya terlebih dahulu didiskusikan bersama mentor terkait isu apa yang ingin dibahas. Fitur IG Live ini tentunya membantu publik untuk lebih mengetahui YKAN, program YKAN, dan aksi-aksi penyelamatan lingkungan lainnya melalui influencer dan pembicara menarik lainnya.

Terakhir, praktikan juga mencari tahu isu-isu apa yang sedang hangat diperbincangkan saat ini. Seringkali praktikan melakukan media monitoring dengan melihat pada trending topics yang dapat menjadi acuan dalam pembuatan sebuah konten. Praktikan juga mengutamakan penggunaan bahasa santai namun tetap sesuai kbki, sehingga informasi yang ada dapat dengan mudah dipahami oleh generasi muda saat ini.

## 2. **Brainstorming**

Pada saat brainstorming, praktikan menuliskan ide-ide yang didapat dari hasil riset. Dalam melaksanakan *brainstorming* praktikan berdiskusi dengan mentor dan tim digital jenis konten seperti apa yang nantinya akan dibuat oleh praktikan. Praktikan juga berdiskusi untuk meminta pendapat terkait *content plan* apabila ada input yang membangun untuk konsep konten maka akan dituliskan dalam *minutes of meeting*. Ide-ide yang sudah dibuat, nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah draf konten yang berupa foto/video.

Pada tahapan ini, praktikan juga melakukan *brainstorming* terhadap macam-macam konten trivia yang dapat didistribusikan melalui media sosial Instagram. Konten trivia dapat membantu meningkatkan *insight* akun dengan memberikan hadiah menarik, seperti *giveaway merchandise*

YKAN. Praktikan lebih berfokus melakukan brainstorming pada jenis pertanyaan, bentuk *challenge* seperti apa yang ingin diikuti oleh generasi milenial ataupun generasi Z.

### 3. **Membuat *Content Calender***

Pada tahapan ini, pembuatan content calender sangat berguna untuk merencanakan konten-konten yang akan dipublikasikan melalui sebuah media sosial tertentu dari 3 minggu sebelumnya. Pembuatan content calender ini mempermudah praktikan dan tim *digital & creative* dalam merancang konten-konten apa saja yang harus dipersiapkan di masa depan. Selain itu praktikan dapat dengan mudah menyusun berbagai jenis konten dengan menyesuaikan rubrik yang berbeda-beda pada setiap harinya.

Biasanya, praktikan dalam satu minggu memasukkan 3-4 rubrik yang berbeda dalam satu minggu, sehingga jenis kontennya pun akan beragam. Content calender ini membantu praktikan menyusun strategi untuk meningkatkan insight akun organisasi melalui pesan yang akan disampaikan dan konten yang harus dipublikasikan. Pentingnya untuk menentukan tipe konten yang tepat di media sosial tertentu menjadi hal penting bagi praktikan dalam proses pembuatan content calender yang diambil dari preferensi konten-konten yang dikonsumsi oleh target audiens melalui media sosial sebagai acuan.

Praktikan juga menyusun content calender tersebut dengan tim digital lainnya untuk merumuskan bersama konten-konten apa yang bisa diproduksi. Praktikan juga memanfaatkan kalender YKAN dimana menjadikan hari peringatan tertentu menjadi sebuah konten e-cards untuk dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Praktikan juga bertugas memandu diskusi penyusunan *content calender* bersama dengan tim digital dan *communications*.

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kemis	Jumat	Sabtu	
1	2	3	4	5	6	7	
				<p>Story Vote This or That</p> <p>Q: Indonesia pernah al berapa dalam keanekaragaman hayati? (Mendaki) / Peran? / Kelga</p> <p>Q: Apakah kepanjangan dari YUAN? / Yayasan Konservasi Alam Nasional? / Yayasan Konservasi Alam Nusantara?</p> <p>Q: Apa nama acara tahunan YUAN? / Conservation Talk / Misi Lestari?</p>		<p>Reels: Misi Lestari - Apa itu MOTO? (Mindful) - Laki Laki Lestari</p> <p>Re: Apa yang dilakukan untuk menjaga laut? / Re: AP? / Re: Bagaimana hal yang bisa dilakukan, misalnya membuat akun yg di RTR (kita di evakuasi) / Re: AP? / Re: ingin tahu lebih lanjut Misi Lestari MOTO</p>	
8	9	10	11	12	13	14	
	<p>Feed: Factoid tentang Keanekaragaman Laut Indonesia</p> <p>Tahukah kamu bahwa KFT specialis persuasi di Indonesia. CTA kur Misi Lestari MOTO</p>			<p>Feed: Factoid tentang YUAN</p> <p>Area of Interest: YUAN (Sulawesi Timur, Kalimantan, Papua Barat, Sumatera Selatan, Maluku Utara, DI SEBUTKAN)</p> <p>Program YUAN Teleserial dan Laut Games. Tidak pernah mana yang belum tertera? JAWABAN: ICI / Sept: Baku yang merupakan lokasi program perikanan berkelanjutan yang sudah bermitra dengan lebih 400 nelayan dan 8 perusahaan</p>	<p>Feed: Factoid tentang Misi Lestari</p> <p>Kapan dimulai? 19 Nov - 20 Nov</p> <p>Programnya apa? / KE</p> <p>Jumlah peserta Misi Lestari 2022? / Mengapa harus ikut? / CTA</p>		
15	16	17	18	19	20	21	
	<p>Reels: Video Teaser MLES 1 (Short Version) / Storyboard</p>	<p>Feed: Collateral Jawaban Games IGB / Sept</p>	<p>Reels: Video CTA Full MLES 2 (Full Version) /</p>	<p>Feed: Misi Lestari Registration Details (PTU) (Slide 1) Apa itu misi? / Reels: Baru MLES 2 saat cara registrasi. / Re: Bagaimana the registration link.</p> <p>Feed: IG Live Publication</p>	<p>Feed: Collaboration Post E-card Hall Doon / International</p> <p>Feeds: CTA link donasi ApoBantu (Anggria's)</p>	<p>Feed: E-Iyer DK 4 / Publication</p> <p>Story: E-Iyer DK 4 / Publication</p>	
22	23	24	25	26	27	28	
<p>IG Live: Misi untuk Maza Depan Kelautan Indonesia / CTA Misi Lestari MOTO / Story Countdown IG Live</p>	<p>Feed: DK / Publication (Ads)</p>		<p>Feed: Collateral Details tentang KE / CTA untuk membuat konten foto/video story</p> <p>Tag 3 teman kamu untuk ikut berdonasi. Story yang beruntung memiliki kesempatan untuk</p>	<p>Story: Entertain, Engage, Educate, Environment Details</p> <p>Feed: Details (distance, race period, etc) slides -&gt; Ads</p>	<p>Feed: Registration Details (Online 9)</p> <p>Story Highlights Misi Lestari: at 4 Ez</p> <p>Feed: DK Publication: "Perempuan Untuk Alam" -&gt; /</p>	<p>Story Countdown DK: 48 TBM Berburu "Misi" untuk Maza Depan Kelautan" /</p> <p>Feed: H12 to Register Misi Lestari</p>	

**Gambar 3. 2 Content Calender Instagram Misi Lestari Nusantara**  
**Sumber: Dokumen pribadi praktikan**

Pembuatan content calender juga perlu memperhatikan frekuensi posting konten. Praktikan melihat kembali hasil analisa performa media sosial setiap minggunya untuk mengetahui frekuensi yang tepat dalam mengunggah postingan melalui media sosial Instagram. Pada content calender, praktikan juga menetapkan jenis konten yang dipublikasikan pada hari weekend adalah konten-konten yang entertaining, seperti konten trivia yang terbagi atas mini kuis, games, dan challenge. Dalam hal ini praktikan membuat content calender dengan menggunakan Microsoft Excel agar content calender lebih teratur dengan daftar topik beserta dengan tanggal dan waktu pada setiap postingan.

#### 4. Menuangkan Ide Kreatif

Setelah membuat *calender content*, praktikan juga membuat *content plan* yang diperlukan untuk membuat draf visualisasi konten ke dalam data excel yang berisi keterangan visualisasi konten. Hal tersebut menjadi tugas praktikan untuk memudahkan *content creator* dalam memproduksi konten. Proses menuangkan ide kreatif praktikan disini berfokus pada draf-draf konten yang dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan konten menjadi lebih menarik dan atraktif. Untuk pembuatan draf konten, praktikan biasanya mencantulkannya pada slide presentasi yang nantinya juga akan diinformasikan kepada tim *digital & creative* agar dapat dibuatkan visualisasi kontennya. Praktikan juga mencantumkan sumber gambar atau

informasi pada draf konten untuk memudahkan content creator mencari informasi tambahan terkait isi konten tersebut. Pencantuman sumber juga wajib diberikan pada draf konten untuk meminimalisir plagiarisme atau tindakan pengambilan *footage* tanpa izin.



**Gambar 3. 3 Draft Konten Misi Lestari Nusantara**  
Sumber: Dokumen pribadi praktikan

Lalu, untuk pembuatan konten video, seperti IG reels praktikan bertugas menjadi talent yang memperagakan kepada talent yang sebenarnya harus berbicara apa, dan bertindak seperti apa. Biasanya praktikan membuat draf video dengan menyesuaikan konten-konten yang telah disusun pada content calender sebelumnya, minimal praktikan harus mengirimkan draf konten kepada mentor adalah H-3 yang nantinya akan diminta approval dan setelahnya baru dikirimkan kepada talent yang bersangkutan. Proses dalam menuangkan ide kreatif ini tidak hanya berfokus pada pembuatan draf konten foto, namun juga pembuatan draf konten video dimana praktikan secara langsung yang memberikan peragaan kepada talent bentuk videonya akan seperti apa, interaksi yang dibangun harus seperti apa dan kata-kata yang digunakan sebaiknya seperti apa.

Proses pembuatan konten ini, diawali dengan pembuatan sebuah draft konten yang berfungsi menggambarkan gambaran konten secara keseluruhan kepada content creator. Draft konten ini biasanya praktikan buat melalui aplikasi editing sederhana, seperti canva. Biasanya praktikan mencantumkan draft konten ini pada *content plan* yang ada di box sehingga *content creator* dapat melihat draft konten tersebut kapan saja.

Awalnya praktikan membuat narasi, sebagai acuan bagi praktikan untuk membuat sebuah konten dibuat dengan baik. Kemudian, praktikan berangkat membuat video, dimana mengacu pada narasi yang sudah dibuat praktikan sebelumnya. Sehingga video tersebut dapat praktikan edit dengan menambahkan audio, input teks, dan musik pendukung lainnya. Sedangkan pada pembuatan draft foto, praktikan perlu untuk menuliskan konsep dasarnya pada word, kemudian praktikan mencari data terkait dan menuangkannya dalam sebuah konten. Praktikan juga menyusun konten foto tersebut dengan penggunaan kalimat atau teks yang sangat minim sehingga konten tidak didominasi oleh teks-teks saja melainkan infografis, dan image yang menarik.

#### **5. Evaluasi**

Setelah membuat draf konten dan segera diproduksi oleh content creator, praktikan bertugas untuk memantau hasil insight pada tiap kontennya. Mentor memberikan akses akun Instagram kepada praktikan, setelahnya praktikan melakukan konten monitoring untuk memastikan tingkat interactivity setiap konten tersebut. Mentor meminta kepada praktikan untuk dapat menganalisis insight ataupun interactivity-nya setelah 3 hari konten itu di-posting pada media sosial Instagram. Praktikan membuat spreadsheet untuk memasukkan data insight setiap konten dan menganalisis naik turunnya interaksi pada setiap konten tersebut.

Pada proses evaluasi ini, praktikan melakukan pengumpulan data secara mandiri dengan melihat langsung hasil analisis insight melalui Instagram. Kemudian praktikan melakukan pengolahan data insight tersebut secara mandiri dengan melakukan listing pada konten feeds, story dan juga reels. Fokusnya, praktikan ditugaskan untuk meningkatkan performa akun Instagram baik dari segi jenis konten, dan strategi dalam mengemas informasi ke dalam sebuah konten.

#### **3.2.2. Event Management**

*Event Management* merupakan proses praktikan dalam menjalankan aktivitas terkait penyelenggaraan sebuah acara. Praktikan dalam hal ini bertugas untuk membantu penyelenggaraan acara di 3 tahapan mulai dari pra, *during*, dan

pasca. Berfokus pada persiapan acara, persiapan yang dilakukan biasanya dimulai dari pembuatan term of reference (ToR) yang berisikan detail *rundown*, *talking points*, dan konsep acara yang akan berjalan nantinya. Praktikan juga bertugas dalam membuat proposal kerjasama *venue* dengan pihak eksternal YKAN, sehingga bertugas untuk menyusun konsep acara dengan detail dan bentuk kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam acara tersebut. Pada tahapan *event management* ini praktikan juga bertugas untuk melakukan pengelolaan acara secara online maupun offline. Prosesnya, penyelenggaraan acara secara offline seringkali lebih kompleks daripada acara yang diselenggarakan secara online.

Pada proses *event management*, praktikan selalu melakukan koordinasi dengan tim untuk dapat membahas dan menjadwalkan *event-event* apa saja yang akan dilakukan dalam satu bulan. Penyelenggaraan *event* ini juga perlu persetujuan dari *project director* agar dapat dilanjutkan prosesnya. Dalam *handle* acara, praktikan setidaknya telah mengimplementasikan taktik upaya menerapkan pembelajaran pada mata kuliah strategi dan taktik *public relations*. Penyelenggaraan ini juga tentunya membutuhkan strategi dan pendekatan yang dapat bertujuan menarik minat dan meningkatkan *awareness* masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan agar tetap lestari.

*Event management* ini juga meliputi beberapa tahapan penting, yakni sebagai berikut:

#### 1. **Planning**

Pada tahapan ini, praktikan bertugas untuk melakukan persiapan dengan mendiskusikan bersama mentor bentuk kegiatan atau acara baiknya dilakukan secara online atau offline. Pada dasarnya, setiap minggunya, praktikan rutin ikut *meeting* bersama tim digital & creative untuk mendiskusikan bentuk acara yang akan dilaksanakan. Berpikir dalam kerangka *public relations*, dalam mempersiapkan pelaksanaan acara, praktikan menyampaikan input atau masukan-masukan apabila acara ingin diselenggarakan secara online. Pada dasarnya, sebuah *planning* seharusnya dapat dibuat sesuai dengan tujuan utama organisasi.

Dalam prosesnya, perencanaan ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang tim. Pelaksanaan acara

yang diselenggarakan secara online tentunya harus berstrategi sehingga mampu untuk menyiratkan pesan call to action kepada publik yang menyaksikan acara tersebut. Selain itu, dalam perencanaan acara online, tim memikirkan bersama-sama topik pembahasan yang menarik minat dan partisipasi publik sehingga tertarik untuk menyaksikan acara tersebut. Selama ini, bentuk acara online yang dilakukan di tempat praktikan melakukan kerja profesi berbentuk webinar dan IG Live. Selain pentingnya memperhatikan topik pembahasan yang akan diangkat, tentu pemilihan narasumber dan moderator menjadi kunci untuk menjadikan sebuah acara menjadi lebih menarik.

Sehingga, praktikan perlu untuk menyusun rancangan proposal kerjasama yang berisikan detail kegiatan, konsep acara secara keseluruhan. Dalam proposal kerjasama tersebut, praktikan yang mewakili YKAN menyampaikan tujuan diselenggarakannya acara ini, sehingga adanya keselarasan visi dan misi atau pandangan dalam pelaksanaan acara tersebut. Setelah disusun sebuah proposal kerjasama, praktikan terlebih dahulu mendiskusikannya dengan mentor, apabila ada input yang membangun maka praktikan akan sempurnakan. Praktikan bertugas merencanakan bentuk kerjasama keseluruhan dengan mengandalkan isu-isu lingkungan menjadi topik utama dalam pelaksanaan sebuah acara. Praktikan juga membuatkan rencana barter value yang bisa didapatkan oleh kedua belah pihak dengan mengenyampingkan profit. Dengan mengadaptasi langkah-langkah public relations plan, praktikan harus mampu menentukan tujuan dari adanya kerjasama ini, mengenali target publik sasaran perusahaan, merumuskan pesan utama yang perlu disampaikan kepada publik, dan mengidentifikasi media yang digunakan untuk pelaksanaan acara tersebut.

## **2. Produksi**

Setelah proposal kerjasama tersebut disetujui untuk dikirimkan kepada pihak eksternal organisasi yang bersangkutan, praktikan bersama dengan mentor menjadwalkan waktu meeting bersama dengan pihak eksternal perusahaan untuk dapat bersama-sama mendiskusikan maksud dan tujuan dilakukannya kerjasama ini. Praktikan juga membantu mentor dalam

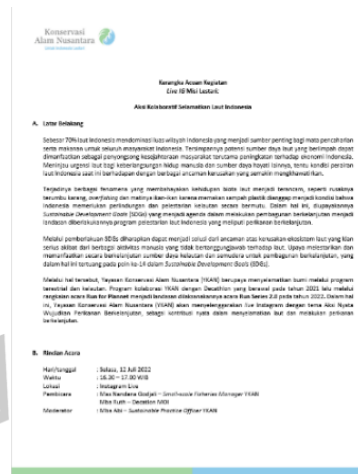
menjelaskan detail konsep acara yang ditawarkan kepada pihak eksternal perusahaan.

Pada proses produksi ini praktikan menjelaskan latar belakang acara melalui pembuatan Term of References (ToR). Proses pembuatan ToR ini tentunya praktikan juga perlu melakukan riset agar para narasumber atau pihak eksternal memahami mengapa acara ini perlu untuk dilakukan. Pada dasarnya pembuatan ToR ini menjadi proses yang krusial karena inti dari seluruh rangkaian acara terdapat di dalam sebuah ToR. Selain menjadi acuan terselenggaranya sebuah acara, ToR tentu menjadi kunci dalam memahami pembahasan pembicaraan dalam sebuah acara. Para narasumber dapat memahami pembahasan sebuah pembicaraan melalui talking points yang akan dicantumkan dalam sebuah ToR.

Pada proses produksi ini, praktikan juga harus mampu menarasikan konsep kegiatan yang akan diusulkan kepada pihak eksternal perusahaan. Sehingga praktikan membutuhkan kemampuan menyusun informasi dengan baik agar dapat dipahami oleh pihak eksternal tersebut. Pembuatan proposal kerjasama venue juga disusun berdasarkan visi misi perusahaan sehingga gambaran tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan bentuk aktivitas ataupun kegiatan yang diusulkan. Proposal kerjasama ini penting dilakukan sebagai materi yang akan dibahas bersama dengan pihak eksternal tersebut.

Pada proses produksi ini, praktikan berupaya memasukkan input dari mentor untuk dapat melengkapi kebutuhan materi sebuah acara. Praktikan juga diwajibkan untuk menentukan bentuk games yang akan dilakukan dilakukan dalam rangkaian acara tersebut. Praktikan juga seringkali menentukan jenis pertanyaan apa saja yang akan dijadikan sebagai mini kuis kepada para audiens. Sehingga peran praktikan sangat besar dalam menyusun ToR khususnya pada rangkaian acara yang akan diselenggarakan.





**Gambar 3. 4 Term of References**  
**Sumber: Dokumen pribadi praktikan**

Berfokus pada produksi kelengkapan acara, praktikan juga membantu pembuatan *term of references* (ToR) yang berisikan *rundown* acara detail, *talking points* yang akan diberikan kepada pembicara atau narasumber. Praktikan juga akan mendiskusikan bentuk kegiatan acaranya dan alur berjalannya acara bersama dengan mentor untuk memastikan konsep acara sudah sesuai. Setelah penyusunan *term of references* (ToR) selesai, praktikan meminta izin untuk mengirimkan kepada pembicara atau narasumber terkait, nantinya ToR ini akan didiskusikan bersama dalam *brief section* bersama dengan pembicara atau narasumber. Praktikan juga bertugas untuk menjadi jembatan bagi pembicara dan tim *digital & creative* dalam menyampaikan alur berjalannya acara secara detail.

**a. Membuat Term of Reference (ToR)**

Dalam pembuatan *Term of Reference* (ToR) praktikan menjelaskan terlebih dahulu latar belakang dari bentuk kegiatan yang akan dilakukan. Dalam latar belakang ini juga praktikan menyajikan data-data terkait mengenai program kelautan yang informasinya di ambil melalui website resmi Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) dan berbagai website resmi lainnya. Selain itu, penyajian detail kegiatan juga dijelaskan pada susunan *rundown*, dimana pada *rundown* ini terdapat *talking points* dan alur berjalannya acara. Dalam prosesnya praktikan juga berperan aktif untuk menyusun pembuatan ToR acara online dan offline.

Pembuatan ToR ini juga disusun mulai dari latar belakang masalah, praktikan harus mampu menemukan permasalahan yang menjadi isu penting dilakukannya sebuah penyelenggaraan acara. Praktikan juga harus mampu merumuskan isu tersebut kedalam sebuah pembahasan singkat namun mudah dipahami oleh publik. Pembuatan ToR ini juga disusun secara praktis, dimana terdapat rundown acara yang terdapat sebuah talking points untuk menjadikan pembahasan tersebut menjadi lebih ringkas dan menarik.

**b. Membuat Proposal Kerjasama Venue**

Selain pembuatan ToR, praktikan juga membuatkan proposak kerjasama dengan pihak eksternal, dimana proposal tersebut disusun mulai dari penjelasan singkat mengenai kegiatan kolaboratif Misi Lestari, hingga pilar-pilar misi lestari yang terdiri dari 4Es, yakni *Educate*, *Entertain*, *Environment*, dan *Engage*. Dalam penyusunan proposal kerjasama ini, praktikan berperan penuh dalam menentukan jenis kegiatan seperti apa yang akan dilakukan antar kedua belah pihak. Praktikan juga telah membuatkan proposal kerjasama dengan Grand Indonesia dan juga Plasticpay.

**3. Implementasi**

Dalam tahapan ini, praktikan bertugas sebagai moderator acara offline, dan juga tergabung ke dalam tim inti untuk mengatur terselenggaranya acara. Praktikan melakukan tugas sebagai moderator, yakni pada saat YKAN bekerjasama dengan Decathlon. Selain itu, praktikan juga bertugas untuk mempersiapkan *venue* ketika acara diselenggarakan secara offline. Sehingga praktikan membantu menyusun tata letak panggung yang berkoordinasi langsung dengan tim terkait.

Pada pelaksanaan acara secara online, praktikan berperan sebagai tim anggota yang bertugas untuk, menyebarkan link presensi, dan menginformasikan beberapa informasi penting melalui kolom chat. Penyelenggaraan acara ini juga tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya briefing, sehingga praktikan bertugas untuk melakukan briefing dengan para pembicara atau narasumber hingga moderator. Praktikan juga

memiliki tugas di salah satu event offline, dimana bertugas menjadi seorang moderator acara dengan menghadirkan tiga orang pembicara terkait dengan isu yang diangkat.

Implementasi dalam hal ini, sebagai bentuk pelaksanaan berbagai macam aktivitas yang telah disusun sebelum tahapan produksi. Baik secara individu maupun berkelompok, praktikan telah menyiapkan keseluruhan bentuk penyelenggaraan dari awal hingga akhir. Sehingga pada tahapan implementasi ini, praktikan hanya menjalankan seluruh perencanaan strategi dengan sebaik mungkin. Implementasi merupakan sebuah tahapan dimana praktikan dapat menunjukkan serangkaian penyusunan acara menjadi sebuah pelaksanaan yang baik dan terorganisir.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Pada saat menjalani kerja profesi di Yayasan Konservasi Alam Nusantara selama 3 bulan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh praktikan. Kendala-kendala tersebut berasal dari dalam diri (internal) praktikan dan juga dari lingkungan sekitar (external). Berikut kendala-kendala yang dihadapi:

#### **3.3.1. Kegiatan *Content Strategy***

##### **1. Kendala Riset**

Praktikan mengalami kendala dalam mengumpulkan fakta-fakta yang dibutuhkan terkait dengan data-data kelautan yang dibutuhkan melalui website resmi YKAN.

##### **2. Kendala Rendahnya *Engagement* yang Didapatkan pada Satu Bulan Pertama**

Pendistribusian konten kampanye Misi Lestari sudah dilakukan sejak awal bulan Juli, dimana pada 1 bulan pertama *engagement* yang didapatkan masih sangat rendah. Hal ini dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *share*.

##### **3. Minimnya Pengetahuan Komunikasi Lingkungan pada Divisi *Digital & Creative***

Pada divisi *digital & creative*, praktikan kurang mendapatkan masukan sesuai dengan kekurangan yang dimiliki, dimana rekan kerja praktikan masih minim pengetahuan kelingkungan dan akhirnya seringkali

menjadikan sebuah konten terkesan komersial dan kurang berbicara terkait lingkungan itu sendiri.

### 3.3.2. Kegiatan *Event Management*

#### 1. Kendala Perbedaan Rentang Usia yang Cukup Jauh

Pada divisi membership tim kerja praktikan didominasi oleh orang-orang yang memiliki rentang usia cukup jauh. Melalui hal tersebut, praktikan seringkali menemukan perbedaan pemikiran dan pendapat yang menjadikan proses pengembangan ide menjadi terhambat. Dalam hal ini juga, generasi yang tergolong pada usia tua, seringkali sulit menerima ide-ide baru dari generasi muda sehingga hal tersebut menjadi kendala yang berarti untuk dapat memberikan ide baru dalam tim kerja.

#### 2. Kesulitan Mengajak Melakukan Kerjasama dengan Pihak Eksternal Perusahaan

Pada divisi membership, seringkali kesulitan untuk dapat melakukan kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pandangan perusahaan swasta yang diajak untuk bekerjasama bahwa YKAN adalah organisasi non-profit yang tidak berfokus mencari keuntungan, dan di sisi lainnya seringkali terdapat perbedaan visi dan misi perusahaan.

#### 3. Kendala Kurangnya Minat Partisipas Publik pada *Event Online* Misi Lestari

Penyelenggaraan *event online* yang dilakukan Misi Lestari dalam hal ini masih kurang partisipasi penuh dari masyarakat. Padahal *event* yang dilakukan tersebut tidak dipungut biaya, namun seringkali *engagement* yang didapatkan di beberapa *event* masih cukup jauh dari target capaian.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Pada saat menghadapi kendala selama praktikan melaksanakan Kerja Profesi di Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) baik yang berasal dari dalam diri praktikan (internal) maupun yang berasal dari lingkungan sekitar (external), dalam hal ini praktikan berupaya untuk mencari cara agar dapat mengatasi kendala yang dihadapi tersebut guna menyelesaikan pekerjaan atau tanggung jawab praktikan yang terhambat dengan solutif dan strategis. Berikut

adalah cara-cara yang dilakukan oleh praktikan untuk mengatasi kendala yang dihadapi:

#### **3.4.1. Kegiatan *Content Strategy***

##### **1. Cara Mengatasi Kendala Riset**

Dalam proses riset, praktikan tidak hanya mengandalkan *database* yang tersedia di YKAN ataupun website resminya. Praktikan juga meminta akses untuk dapat diberikan dokumen-dokumen tahun lalu yang masih relevan dengan data yang dibutuhkan pada program kampanye Misi Lestari 2022.

##### **2. Kendala Rendahnya *Engagement* yang Didapatkan pada Satu Bulan Pertama**

Pendistribusian sebuah konten, tentunya membutuhkan konsistensi yang bertujuan untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi. Sehingga kedepannya, tim *digital creative* YKAN dapat dengan konsisten dalam membuat konten-konten atau kampanye digital yang menarik bagi target sasaran publik.

##### **3. Minimnya Pengetahuan Komunikasi Lingkungan pada Divisi *Digital & Creative***

Perbedaan usia yang tergolong cukup jauh, dan menyebabkan sulitnya generasi tua untuk menerima ide-ide baru seharusnya dapat diselesaikan dengan musyawarah untuk mencapai mufakat. Selagi hal tersebut sesuai dengan tujuan organisasi maka setidaknya tidak jadi masalah untuk dapat menyatukan perbedaan yang ada.

#### **3.4.2. Kegiatan *Event Management***

##### **1. Cara Mengatasi Kendala Perbedaan Rentang Usia yang Cukup Jauh**

Perbedaan usia yang tergolong cukup jauh, dan menyebabkan sulitnya generasi tua untuk menerima ide-ide baru seharusnya dapat diselesaikan dengan musyawarah untuk mencapai mufakat. Selagi hal tersebut sesuai dengan tujuan organisasi maka setidaknya tidak jadi masalah untuk dapat menyatukan perbedaan yang ada.

2. Cara Mengatasi Kendala Kesulitan Mengajak Melakukan Kerjasama dengan Pihak Eksternal Perusahaan

YKAN merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang konservasi alam. Seharusnya tim membership dapat menentukan perusahaan-perusahaan mana saja yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan YKAN sehingga tidak adanya kesulitan untuk dapat melakukan kerjasama. Kedepannya, YKAN dapat menentukan perusahaan yang akan diajak kerjasama melalui riset visi dan misi.

3. Cara Mengatasi Kendala Kurangnya Minat Partisipas Publik pada *Event Online* Misi Lestari

Kedepannya, YKAN dapat menciptakan ide-ide baru yang sesuai dengan target sasaran publik. Dimana ide-ide yang diberikan seharusnya tidak monoton dan perlu mempertimbangkan informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Sehingga dapat membantu tim *event* dalam menarik minat partisipasi publik dalam menyelenggarakan sebuah *event*.