

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Tugas seorang *Public Relations* di masa sekarang bukan hanya menjadi wadah yang menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dengan publik. Dengan perkembangan zaman seperti saat ini, praktisi *Public Relations* dituntut untuk berpikir kreatif dalam mengemas pesan yang ditujukan kepada publik agar terlihat menarik dan dapat membangun brand awareness dengan citra yang baik di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, tidak jarang ditemukan seorang praktisi *Public Relations* yang menggunakan kampanye untuk berkomunikasi dengan publiknya sekaligus mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap instansi yang berkaitan. Dikutip dari Sapience Communications, PR campaign atau kampanye humas merupakan aktivitas *Public Relations* yang berstruktur, serta memiliki jangka waktu dan tujuan yang spesifik.

Kampanye adalah suatu kegiatan atau proses komunikasi yang didalamnya membutuhkan suatu perencanaan demi terciptanya suatu dampak tertentu terhadap para audiensnya. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan atau instansi swasta maupun pemerintah. Kampanye ini sendiri memiliki keterkaitan yang erat dengan *Public Relations* karena keduanya mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk mengirimkan atau menyampaikan sebuah pesan yang dapat mempengaruhi publiknya, didukung dengan beberapa teknik komunikasi tertentu. *Public Relations* dalam hal ini adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan perencanaan yang matang, demi tercapainya suatu tujuan tertentu yang dilandasi dari hubungan yang terjalin dengan pihak lain.

Kampanye *Public Relations* menurut Ruslan (2000), bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta menimbulkan perhatian dan persepsi yang positif guna terbentuknya citra yang baik dari publik terhadap suatu lembaga. Kampanye *Public Relations* ini juga memiliki tujuan lainnya, yaitu untuk memberi sebuah pengertian dan mendorong masyarakat melalui proses dan teknik komunikasi yang terencana untuk mencapai publisitas serta citra yang positif. Aktivitas kampanye *Public Relations* harus diiringi dengan adanya proses manajemen tertentu agar kampanye yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan

awal kampanye ini dibuat. Beberapa langkah yang dapat diikuti ketika praktisi *Public Relations* hendak melaksanakan sebuah kampanye, dapat meliputi empat tahapan sebagaimana menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:320), yaitu: (1) mendefinisikan masalah; (2) perencanaan dan pemrograman; (3) mengambil tindakan dan komunikasi; dan (4) evaluasi program. Proses tersebut dapat dijadikan acuan agar kampanye *Public Relations* berjalan secara efektif dan mencapai target tujuan yang dimaksud dalam kampanye.

Kampanye dengan hashtag #SaatnyaDigitalBersama, merupakan program kampanye yang dibuat oleh PT Permodalan Nasional Madani (Persero) atau PNM, di mana dalam kampanye tersebut ditujukan bagi para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), khususnya para nasabah PNM, untuk bertransformasi ke ranah digital atau Go Digital. Dalam kerja profesi yang dilaksanakan oleh praktikan, PNM merupakan klien yang dilayani oleh unit yang ditempati oleh praktikan, yaitu unit KDM (Karya Digital Madani) pada divisi *Community Associate* sebagai *Community Intern*. Sebagai *Community Intern*, praktikan harus memiliki kemampuan dalam melaksanakan fungsi seorang PR dalam mengurus komunitas atau biasa disebut dengan *Community Relations*.

Dalam praktiknya, praktikan bertugas untuk menciptakan hubungan yang interaktif dengan para anggota komunitas, menyusun perencanaan program bagi komunitas, berpartisipasi dalam pelaksanaan program untuk komunitas, hingga ikut serta melakukan evaluasi secara keseluruhan terkait program yang sudah berjalan. Hal ini sejalan dengan materi perkuliahan yang telah didapatkan oleh praktikan dalam mata kuliah Strategi Taktik Humas, yang terdapat pada kajian teori strategi kehumasan menurut Cutlip and Center, terkait langkah-langkah strategi kehumasan. Tidak hanya itu, praktikan sebagai *Community Intern* juga memiliki tugas lainnya seperti berpartisipasi dalam *event* yang melibatkan anggota komunitas. Dalam hal ini praktikan telah menerapkan materi yang didapatkan mengenai pengelolaan sebuah acara melalui materi perkuliahan manajemen acara, pada kajian tentang *special events*. Dan tugas tambahan lainnya yang harus dilakukan oleh seorang *Community Intern* adalah menjalin kerja sama dengan para KOL dan pihak eksternal lainnya yang bekerja sama dengan perusahaan yang diwakilinya.

Dalam hal ini, komunitas yang dikelola oleh divisi praktikan merupakan para nasabah PNM dari berbagai daerah di penjuru Indonesia. Perusahaan United

Creative sendiri memang memiliki fokus dalam pengembangan suatu komunitas dan memfasilitasi segala kegiatan dan keperluan yang dibutuhkan oleh komunitas tersebut. Komunitas memiliki peranan yang sangat penting dalam berjalannya suatu bisnis. Komunitas merupakan sekumpulan orang yang saling berbagi dan mendukung antara satu sama lain dan biasanya terikat dengan kepentingan yang sama. Karena pentingnya komunitas bagi keberhasilan perusahaan, maka diperlukannya strategi dalam mengelola komunitas tersebut agar selalu terlibat dengan perusahaan.

3.1.1 *Community Relations*

Community Relations atau hubungan yang dijalin dengan para komunitas merupakan sebuah ikatan relasi yang selanjutnya dikembangkan lagi untuk membuat ruang lingkup baru demi terwujudnya tanggung jawab sosial melalui berbagai bentuk program atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak lembaga atau institusi. *Community Relations* juga merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi humas untuk membangun hubungan dengan komunitas yang berada di sekitar lingkup instansi. Hal tersebut masuk ke dalam ranah publik eksternal bagi perusahaan atau instansi, yang dibangun demi kelancaran kegiatan bisnis untuk ke depannya (Adieb, 2021).

Komunitas sendiri merupakan struktur yang di dalamnya terjalin komunikasi dan interaksi antar anggota, yang diikuti oleh para individu yang berkumpul dengan tujuan serta kepentingan yang sama, dan terdapat manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh anggota komunitas dan juga instansi yang bersangkutan selama prosesnya. Wilbur J. Peak mengartikan alur komunikasi yang ada antar anggota komunitas dengan instansi merupakan sebagai bentuk partisipasi dari lembaga atau perusahaan yang bersangkutan, memiliki program aktif yang berkesinambungan dengan masyarakat melalui komunitas tersebut, demi menciptakan hubungan positif dan menguntungkan kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan komunitasnya. (Harsono, 2017).

Sebagai fungsi pelaksanaan hubungan masyarakat (humas), komunitas lokal dipandang suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Prinsip kegiatan humas adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas tidak hanya hubungan

jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bahwa hubungan dengan komunitas berfokus kepada suatu program kegiatan, yaitu sebuah program kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, dan praktisi humas dalam hal ini memiliki peran aktif pada pelaksanaannya.. Dengan partisipasi besar yang diberikan oleh praktisi humas, maka keuntungan yang diraih bukan hanya dirasakan oleh organisasi atau lembaga saja, namun juga lingkungan sekitarnya ikut mendapatkan manfaat positif dari program tersebut. Kegiatan yang dilakukan tidak boleh tersusun secara asal tanpa ada proses analisis serta perencanaannya di tahap awal, diperlukannya strategi atau perencanaan yang matang, dan pelaksanaan program tersebut juga harus dilakukan secara aktif dan tertata.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *Community Relations* merupakan kegiatan-kegiatan menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait (stake holder) melalui komunikasi dan informasi, untuk peningkatan hubungan baik dengan kelompok masyarakat dan pemerintah setempat melalui bantuan konsultasi publik dan bantuan penyuluhan.

Menurut Waddock dan Boyle (1995:127), kini pendekatan dalam kegiatan *Community Relations* dituntut untuk lebih bersifat "strategis". Program atau kegiatan *Community Relations* organisasi kini bukan lagi sekedar penyangga antara organisasi dan lingkungannya melainkan menjalankan fungsi yang mesti mengintegrasikan kepentingan-kepentingan stake-holder, khususnya karyawan dan komunitas, ke dalam kepentingan organisasi (Yosal, 2004). Hal lain yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan kegiatan atau program *Community Relations* adalah bagaimana organisasi dipandang oleh komunitasnya. Apakah organisasi itu kehadirannya mendapat sambutan baik atautkah dipandang inklusif dari tradisi, kultur, agama atau politik komunitasnya. Inilah yang diingatkan logue (1996: 26). Bagaimana organisasi dipandang komunitas itu menjadi penting dalam menentukan langkah-langkah membangun hubungan dengan komunitas.

menurut Cutlip, (2006), tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaan strategi PR akan melalui tahapan-tahapan berikut :

- 1. Pengumpulan fakta**

Mengumpulkan segala jenis bentuk data atau informasi mengenai komunitas serta lingkungannya, dan data tersebut harus sudah dipastikan bersifat valid dan terpercaya akan kebenarannya.

2. Perumusan masalah:

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat.

3. Perencanaan dan pemrograman:

Rencana merupakan sebuah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk bisa mewujudkan apa yang diandaikan akan terjadi kemudian hari. Program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan yang sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

4. Aksi dan Komunikasi

Aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun tentu saja didalamnya juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, juga masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut.

5. Evaluasi:

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

3.1.2 Tujuan *Community Relations*

Program *Community Relations* dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan (Cutlip, Center & Broom, 2000), yaitu:

1. Memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan;
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif
3. Mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas dan membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

3.1.3 Jenis Kegiatan *Community Relations*

Jenis kegiatan *Community Relations* dapat dilakukan melalui beberapa cara. Dalam buku yang berjudul '*Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business*' oleh Norman R. Soderberg menyebutkan program-program yang dapat diselenggarakan, seperti mensponsori aktivitas para pemuda; berpartisipasi dalam pemerintahan daerah setempat; berpartisipasi dalam grup bisnis dan layanan masyarakat; memajukan tingkat ekonomi para UMKM dengan memajukan perusahaan lokal; membangun pendidikan dan budaya masyarakat; mendukung kegiatan amal; dan aktif mengikuti kegiatan kemasyarakatan (Adminidpr, 2021).

Pada perusahaan Bali United Creative di unit Karya Digital Madani (KDM) memiliki kegiatan *Community Relations* yang berfokus pada pemberdayaan usaha mikro dan ultra mikro atau para UMKM yang menjadi client perusahaan, yaitu para nasabah PNM. Tidak hanya memberikan edukasi terkait tips pengelolaan keuangan, pembuatan dan penyerahan buku tabungan, namun divisi KDM juga mengadakan berbagai program pelatihan demi memajukan bisnis milik komunitas para UMKM tersebut yang menjadi anggota nasabah PNM.

3.4 *Special Event*

Special event atau Acara khusus adalah sebuah acara yang diselenggarakan oleh organisasi atau perusahaan seperti acara resmi, sebuah perayaan, ulang tahun, hingga peluncuran sebuah brand produk atau jasa.

Perusahaan yang membuat acara khusus bertujuan untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan utama organisasi, serta membangun citra positif bagi perusahaan yang berasal dan kepercayaan public pada perusahaan. Unit Karya Digital Madani sering mengikuti berbagai event besar yang diadakan oleh perusahaan Bali United Creative.

Event tersebut dimanfaatkan sebagai wadah yang menaungi usaha milik para anggota komunitas yang sudah terdaftar sebagai UMKM, dan lewat event-event tersebut pula para komunitas mendapat banyak keuntungan, salah satunya yaitu meningkatkan angka penjualan mereka serta kesempatan komunitas untuk mengenalkan brand usaha mereka kepada masyarakat luas pada publik. Event yang digelar oleh perusahaan Bali United Creative juga beragam, seperti yang disebutkan oleh Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Leisure Event
Kategori event ini lebih berfokus pada ranah olahraga dan di dalamnya terdapat banyak unsur kompetisi serta pertandingan yang dikunjungi oleh banyak orang. yang berkembang banyak pada
2. Personal Event. Merupakan sebuah event yang digelar dengan melibatkan para pihak internal seperti anggota keluarga dan kerabat, biasanya event ini lebih bersifat personal.
3. Cultural Event. Event ini identik dengan unsur kebudayaan serta menampilkan nilai-nilai sosial dalam tatanan masyarakat. Penyelenggaraan cultural event biasanya dikemas menyesuaikan sikon atau kondisi pada era trend saat ini.
4. Organizational Event. Bentuk event ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan yang menggelar event tersebut. Contohnya seperti konferensi dan pameran.

Dalam pelaksanaannya, pembuatan special event ini memerlukan beberapa tahapan sebelum acara terlaksanakan, tahapan tersebut meliputi :

1. Perencanaan
Tahap ini merupakan proses awal dalam membuat sebuah event, di dalamnya meliputi berbagai bentuk pembuatan strategi seperti lokasi

event, rundown acara, narasumber acara, budgeting, dan masih banyak lagi.

2. Pelaksanaan

Tahap kedua yaitu saat event diberlangsungkan saat itu juga. Dalam proses pelaksanaan suatu acara, semua divisi atau panitia acara akan memegang kendali terhadap keberlangsungan acara tersebut dan memutuskan apakah acara tersebut dapat terselenggarakan dengan aman dan sesuai target.

3. Evaluasi

Di tahap terakhir ini, segala pertimbangan serta analisis dilakukan untuk mengambil satu kesimpulan mengenai proses keseluruhan acara. Tahap ini juga akan dijadikan bahan pertimbangan serta acuan dalam pembuatan acara selanjutnya.

3.1.5 *Business Community (KOL)*

Pada perusahaan agensi, penting halnya untuk menjalin hubungan dengan key opinion leader atau yang biasa disebut sebagai KOL. Hal ini sangat penting dalam rumpun digital marketing, atau sebuah agensi karena KOL dapat meningkatkan brand awareness suatu brand atau client yang memiliki kerja sama dengan perusahaan. Sehingga dalam bidang ini, diperlukannya skill atau kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik dengan pihak KOL tersebut agar dapat terciptanya hubungan timbal balik yang positif. KOL sendiri ialah merupakan seseorang yang sudah ahli dalam suatu bidang tertentu, dan seorang KOL memiliki pengaruh yang kuat terhadap opini masyarakat. Pemilihan KOL yang tepat tentunya dapat mendorong usaha dalam meningkatkan angka keberhasilan pada strategi marketing bisnis milik perusahaan. Selain itu, dengan adanya KOL, bisa juga memperluas brand awareness serta kredibilitas perusahaan (Oktavia, 2022).

Sebelum menentukan KOL, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan agar strategi marketing menjadi berhasil, diantara lain yaitu (Nawangwulan, 2022) :

1. Research

Tahap pertama ini merupakan tahapan paling penting untuk dilakukan agar memudahkan perusahaan dalam memilih siapa Key Opinion Leader yang

paling sesuai dan cocok dengan produk yang nantinya akan dipromosikan di media sosial. Praktikan harus dapat memilih KOL yang tepat dan yang memang sangat cocok serta bergerak dalam bidang yang sama dengan usaha yang dimiliki para komunitas atau klien perusahaan. Praktikan harus melakukan research mengenai latar belakang para KOL tersebut untuk mengetahui apa fokus konten yang dimiliki oleh KOL yang nantinya akan diajak bekerjasama. Hal ini menjadi poin penting untuk memastikan bahwa tiap unggahan konten yang praktikan akan berikan kepada KOL dapat diterima dengan baik oleh para followers KOL tersebut.

2. Listing

Tahapan selanjutnya yaitu dengan membuat daftar atau list para KOL yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan sebelum akhirnya membuat kontrak kerja. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan Key Opinion Leader atau KOL adalah langkah yang efektif untuk brand mempromosikan kampanye perusahaan. Sehingga selama proses kampanye berlangsung, biasanya dibutuhkan lebih dari satu orang KOL untuk mendukung tercapainya tujuan dari kampanye yang diselenggarakan.

3. Negosiasi

Ketika perusahaan akan melakukan kerjasama dengan KOL, maka akan dibutuhkannya komunikasi yang efektif. Sehingga dengan adanya proses negosiasi yang biasanya dilakukan ketika saat meeting secara rutin, maka akan terciptanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Dalam hal ini, praktikan bertugas melakukan negosiasi dengan para KOL yang terpilih berkaitan dengan ketentuan serta jadwal KOL harus mengunggah konten, agar proses kerja menjadi lebih terstruktur dan lebih optimal.

4. Menganalisa Insight

Tahap terakhir yaitu, dengan melihat jumlah insight yang diterima dari hasil kerjasama dengan para KOL tersebut. Bukan hanya dilihat dari banyaknya jumlah followers yang dimiliki oleh KOL, namun perlunya memahami bagaimana engagement rate yang dihasilkan dari para followers pada konten yang sudah diunggah oleh KOL tersebut. Hal ini bisa diukur dari adanya jumlah peningkatan kesadaran audiens mengenai produk atau jasa yang terdapat pada program campaign perusahaan di media sosial. Hal ini

meliputi jumlah impressions, likes, komentar, product mentions, reach serta traffic.

Praktikan sebelumnya pernah mendapatkan ilmu serupa pada mata kuliah strategi dan taktik humas yang akhirnya diimplementasikan pada proses kerja profesi saat mencari KOL. Dalam hal ini, praktikan menganalisis insight milik KOL. Lalu, praktikan juga telah menjalani peran humas, yaitu melakukan riset data, mencari dan merekap informasi terkait KOL, menghubungi para KOL, lalu melakukan negosiasi dengan KOL. Sebagai *Community Intern*, praktikan melakukan research dan menyesuaikan jenis KOL yang telah sesuai dengan kategori yang selaras dengan kepentingan client. Dalam hal ini tugas KOL yaitu untuk mempromosikan usaha para anggota komunitas yaitu para nasabah PNM.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaannya, praktikan tergabung pada Divisi Community Associate. Divisi ini berfokus dalam proses pengelolaan data-data anggota komunitas, di mana dalam hal ini komunitas yang dimaksud adalah para nasabah PNM yang memiliki usaha atau sudah terdaftar menjadi bagian dari UMKM. Selama bergabung ke dalam Divisi *Community Intern* di United Creative, praktikan memiliki beberapa kewajiban dalam bertugas, antara lain yaitu mengelola database anggota komunitas, mengelola percakapan harian dengan komunitas, bertanggung jawab untuk pertumbuhan dan keterlibatan anggota komunitas, mengkonseptualisasikan, mengembangkan, dan menjalankan program komunitas untuk menjaga hubungan dengan komunitas, serta bekerja sama dengan tim konten untuk menyoroti program komunitas ke akun media social. Praktikan juga diwajibkan untuk memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan dan perilaku masyarakat, membuat rekomendasi untuk program komunitas yang akan datang, berbicara di depan umum, manajemen komunitas, perencanaan acara, keterampilan komunikasi, dan terakhir yaitu keterampilan Google suite (Dokumen, Slide, Spreadsheet).

3.2.1 Community Relations

Dalam pelaksanaan praktikan sebagai *Community Relations*, praktikan berpartisipasi dalam seluruh program yang dijalankan oleh Karya Digital Madani (KDM) yang merupakan unit afiliasi antara PNM dan Bali United Creative yang

bertujuan untuk memberdayakan nasabah PNM sebagai komunitas perusahaan secara digital. Program-program tersebut yang melibatkan para nasabah PNM serta memanfaatkan berbagai platform media sosial. Tujuan dari program tersebut yaitu untuk membantu para pengusaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan bisnis mereka dari sisi distribusi, produksi, hingga promosi yang dilaksanakan secara digital, seiring dengan program kampanye “Saatnya Go Digital Bersama”. Kampanye ini diawali dari masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan perilaku belanja konsumen mulai berpindah, dari yang semula offline telah beralih ke online.

Selama proses kampanye ini berlangsung, praktikan diberikan tanggung jawab yang melibatkan para nasabah, mulai dari data pribadi nasabah hingga kepentingan yang dimiliki para nasabah. Praktikan ditugaskan untuk mengumpulkan data-data para nasabah yang merupakan komunitas dari perusahaan. Beberapa data nasabah berasal dari klien yaitu pihak PNM, namun data yang dikirimkan kadang tidak terlalu lengkap, sehingga divisi *Community Intern* bertugas untuk melengkapi data-data tersebut dengan cara menghubungi nasabah secara langsung melalui nomor telepon yang sudah diberikan oleh pihak PNM sebelumnya, dan langsung merekap database yang sudah diperbarui. Divisi *Community Intern* juga memegang kewajiban dalam mengelola percakapan harian dengan komunitas. Dalam hal ini, percakapan berlangsung melalui platform Whatsapp group, di mana seluruh nasabah dikumpulkan dan dikategorisasikan berdasarkan grup daerah mereka masing-masing. Sehingga hal ini sejalan dengan pengertian *Community Relations*, yaitu saat beberapa individu dikumpulkan menjadi satu berdasarkan tujuan dan latar belakang yang sama.



Gambar 3. 1 Whatsapp Grup Komunitas yang Dikelola Oleh Divisi *Community Relations*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2022)

Percakapan yang terjadi dalam seluruh grup komunitas biasanya berisi tentang segala informasi mengenai PNM, seperti informasi penambahan modal, program-program terbaru yang ada di PNM, serta beberapa sambutan yang disampaikan oleh bapak BUMN yaitu pak Erick Thohir selaku menteri BUMN untuk para nasabah PNM. Selain itu, praktikan juga bertugas untuk memulai percakapan dengan para komunitas dengan beberapa pertanyaan pancingan agar adanya keterlibatan serta feedback yang diberikan oleh komunitas kepada perusahaan.

Karena jumlah nasabah yang mencapai ribuan, para nasabah dibagi menjadi beberapa grup yang terpisah, dan digolongkan sesuai dengan provinsi tempat mereka tinggal. Tiap harinya praktikan bertugas dalam menyalurkan pesan-pesan tersebut kepada grup-grup nasabah yang sebelumnya sudah dibagi ratakan, dan praktikan juga bertanggung jawab untuk memberikan respon jika ada anggota komunitas yang menanggapi pesan tersebut. Praktikan juga mendata segala keluhan yang disampaikan oleh para anggota komunitas yaitu para nasabah PNM melalui grup komunitas.

Tugas selanjutnya yang dimiliki oleh praktikan yaitu mengkonseptualisasikan, mengembangkan, dan menjalankan program komunitas. Pelaksanaan kerja yang dilakukan praktikan dalam ini yaitu berpartisipasi dalam pembuatan konten program yang terdapat dalam kampanye #SaatnyaDigitalBersama, di mana dalam kampanye tersebut terdapat beberapa

program utama yang dilakukan, demi mendukung tercapainya tujuan dari kampanye itu sendiri, yaitu untuk membawa usaha para komunitas, yaitu para nasabah PNM yang termasuk dalam UMKM, menuju ke arah digital dan lebih canggih. Unit KDM saat ini telah mengelola beberapa platform media sosial untuk menyelenggarakan program kampanye tersebut, namun yang paling sering digunakan yaitu pada platform Instagram PKU (Pengembangan Kapasitas Usaha). Konten-konten yang diunggah pada platform ini biasanya mengangkat profil nasabah serta berbagi tips terkait pengelolaan bisnis. Selain itu, KDM juga telah menciptakan jingle bagi para nasabah PNM, dan dikemas dalam bentuk video musik yang dinyanyikan oleh Via Vallen.

Berikut program-program yang dilaksanakan dalam kampanye ini antara lain, yaitu:

1. Bakool PNM PKU



Gambar 3. 2 Kegiatan Bakool PNM PKU
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2022)

Program ini berisi kegiatan live cooking yang melibatkan pihak komunitas, dan disebarluaskan melalui beberapa platform media social seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Dalam program ini, praktikan akan mencari anggota komunitas atau nasabah di grup daerah Jabodetabek yang memiliki usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, kemudian menawarkannya untuk ikut berpartisipasi dalam program ini dan ditambah

dengan pembelian produk dagangan nasabah tersebut senilai Rp.500.000 dan pendanaan uang transport. Selain bertugas memonitoring selama proses shooting berlangsung, praktikan juga bertugas untuk merekap segala bentuk orderan yang masuk selama live cooking berjalan hingga selesai. Sebelum program berlangsung, praktikan menerapkan teori Cutlip dalam melakukan persiapan program, yaitu:

a. Pengumpulan fakta

Pada tahap pertama, praktikan ditugaskan untuk mensortir seluruh database komunitas yang berlokasi di daerah Jabodetabek. Praktikan bertugas untuk mencari anggota komunitas, yaitu para nasabah PNM yang nantinya akan ditawarkan untuk ikut dalam program Bakool Live Shopping ini. Sebelumnya praktikan harus membuat daftar mengenai data diri anggota komunitas yang bisa menjadi kategori dalam program ini, mulai dari nama, tempat tinggal, jenis usaha, hingga pendapatan yang diraih setiap bulannya melalui usaha yang dimiliki oleh nasabah tersebut.

b. Perencanaan dan pemrograman

Praktikan juga bertugas dalam membuat perencanaan program Bakool Live Shopping, seperti menjadwalkan tiap nasabah yang sudah terpilih yang akan berpartisipasi dalam program ini agar terstruktur dan tiap nasabah memiliki kesempatannya masing-masing. Praktikan juga bertugas untuk membuat list terkait menu dagangan yang ditawarkan oleh para nasabah tersebut, dengan perkiraan yang matang, karena harus disesuaikan dengan durasi waktu live akan berlangsung yaitu sekitar satu jam, sehingga menu yang akan ditampilkan harus simpel dan tidak memakan waktu banyak dalam proses pembuatannya.

c. Aksi dan Komunikasi

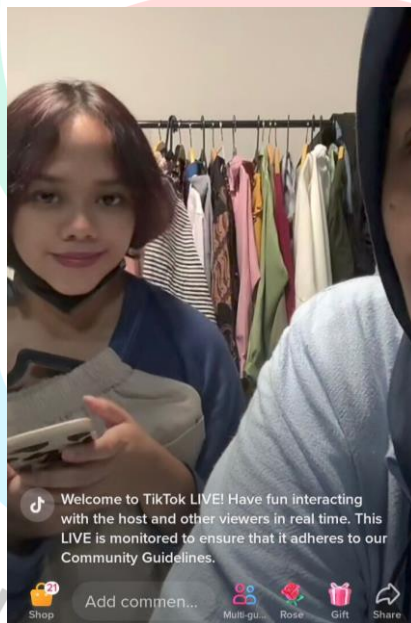
Pada tahap ini, praktikan juga berpartisipasi ketika program Bakool Live Shopping ini sedang berlangsung. Dari awal sebelum program dimulai, praktikan bertugas untuk menghubungi nasabah yang sudah dijadwalkan pada saat itu. Saat hari H, praktikan memiliki kewajiban untuk memastikan agar nasabah tersebut dapat datang tepat waktu, yaitu paling lambat satu jam sebelum program akan berlangsung. Ketika nasabah sudah sampai di kantor, praktikan bertugas untuk menuntun nasabah tersebut ke lokasi shooting program, dan melakukan briefing terkait apa saja yang nantinya

harus dilakukan ketika live dimulai. Selama live berlangsung, praktikan juga bertugas untuk mencatat jumlah orderan yang masuk, baik dari pihak internal yaitu para karyawan kantor, maupun pihak eksternal yaitu para penonton live. Praktikan juga harus melakukan packing serta mengantarkan orderan yang masuk ketika live sudah berakhir.

d. Evaluasi

Pada tahap terakhir, praktikan bertugas untuk melakukan evaluasi terkait jumlah view atau penonton yang masuk selama live berlangsung. Praktikan juga harus melakukan rekap orderan, serta jumlah uang yang masuk pada hari itu. Dan terakhir yaitu, praktikan mengumpulkan bukti transfer sekaligus memasukkannya ke dalam database penjualan Bakool Live Shopping.

2. Produk Keren UMKM



Gambar 3. 3 Kegiatan Produk Keren PNM PKU
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2022)

Hampir sama seperti program sebelumnya, program ini merupakan program promosi beberapa produk yang dijual oleh para anggota komunitas dari seluruh penjuru Indonesia. Program annual ini akan selalu diunggah di Youtube milik PNM, dengan series yang beragam. Promosi yang diberikan dalam program ini juga dikemas secara kreatif dan

mengikuti trend, seperti contohnya ide outfit untuk kuliah namun produk yang diperagakan seluruhnya menggunakan produk UMKM. Dalam program ini, praktikan bertugas mencari produk apa saja yang cocok dan trendi saat itu untuk dipromosikan serta praktikan juga sesekali menjadi host di akun Tiktok PNM dalam menjajakan produk fashion dagangan anggota komunitas.

Dari program tersebut, tentunya kedua belah pihak yaitu para anggota komunitas dengan perusahaan pasti memperoleh keuntungan yang dirasakan. Salah satu keuntungan yang didapatkan oleh komunitas yaitu berupa promosi gratis yang membuat usahanya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan yaitu meningkatkan audience engagement di beberapa platform media sosial milik perusahaan.

Sebelum melaksanakan program, praktikan juga melakukan beberapa tahapan terlebih dahulu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu meliputi pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, dan terakhir evaluasi. Namun hanya beberapa tahapan saja yang diterapkan praktikan dalam program ini, yaitu

a. Pengumpulan fakta

Dalam tahap awal, praktikan diminta untuk mencari data nasabah yang sudah terdaftar sebagai UMKM dan memiliki produk yang berlisensi serta berlogo halal, jika produk yang dijual merupakan makanan ataupun minuman. Praktikan akan mencari nasabah melalui grup komunitas dari seluruh daerah Indonesia, yang memiliki akses pengiriman barang. Nantinya, para nasabah tersebut akan dijadwalkan terkait pengiriman barang yang nantinya akan dipromosikan oleh divisi community associate serta barang tersebut harus dipastikan telah disegel aman sebelum dikirimkan, dan jika berbentuk barang konsumsi, praktikan harus memastikan bahwa produk tersebut memiliki tanggal kadaluwarsa yang masih lama, sehingga praktikan harus selalu berkomunikasi dengan pihak nasabah hingga produk tersebut sampai dengan aman ke kantor.

b. Aksi dan Komunikasi

Bentuk realisasi yang terjadi dari program ini dikemas dalam bentuk live shopping di Tiktok milik PNM, serta dikemas dalam bentuk video maupun

konten kreatif yang nantinya akan diunggah di beberapa platform media sosial PNM. Dalam hal ini, praktikan ditugaskan untuk menajai talent ketika live shopping Produk Keren UMKM berlangsung. Praktikan diwajibkan untuk melakukan promosi secara live dan menjelaskan secara mendetil tentang produk apa saja yang ditawarkan pada saat live, dan praktikan juga bertugas untuk menjawab segala pertanyaan yang muncul dari penonton live. Praktikan juga berkewajiban untuk selalu berinteraksi dengan para penonton dari siaran langsung tersebut selama durasi yang ditentukan yaitu minimal dua jam.

c. Evaluasi

Pada tahap terakhir, praktikan melakukan evaluasi dengan mengumpulkan segala bentuk *feed back* yang diterima dari para penonton live melalui kolom komentar, serta jumlah penonton dan jumlah like yang didapatkan dari proses live shopping Produk Keren UMKM. Praktikan juga harus melakukan screenshot terhadap insight yang didapatkan dari live tersebut, dan terakhir menyimpannya di database.

3.2.2 Tujuan *Community Relations*

Tujuan dari kegiatan *Community Relations* sendiri ini menuju ke beberapa goals yang ingin diraih. Diantaranya yaitu untuk memberikan pengetahuan atau penjabaran terhadap komunitas mengenai kinerja yang akan diberikan oleh perusahaan. Salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan atau tolak ukur berhasil tidaknya suatu program di lihat dari masukan yang diberikan oleh seluruh anggota komunitas mengenai tanggapannya di tiap program yang ada dalam kampanye #SaatnyaDigitalBersama. Praktikan dalam hal ini, ikut berkontribusi dalam mengumpulkan tiap tanggapan serta apapun bentuk kritikan yang diterima melalui Whatsapp grup komunitas.

3.2.3 *Special Event*

Perusahaan United Creative seringkali membuat rangkaian acara besar dan harus diikuti oleh seluruh pekerjanya dari berbagai jenis divisi. Dalam hal ini, praktikan telah mengikuti beberapa special event dan berpartisipasi sebagai panitia acara. Praktikan juga melibatkan komunitas nasabah PNM dalam segala rangkaian acara yang diikuti. Hal ini disebabkan karena Divisi Community

Associate ditugaskan dalam mencari vendor makanan dan minuman yang akan ditempatkan dalam beberapa acara tersebut. Vendor-vendor makanan dalam acara tersebut disiapkan oleh para anggota komunitas nasabah PNM yang telah melalui proses pengecekan dan pertimbangan terlebih dahulu. Beberapa event besar yang diikuti praktikan sebagai penanggung jawab vendor, yaitu:

1. Festivibes



Gambar 3. 4 Pergelaran Konser Festivibes
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2022)

Festivibes merupakan sebuah event perdana yang diadakan oleh KVIBES, yang merupakan salah satu brand yang dimiliki oleh perusahaan Bali United Creative. Festivibes digelar pada tanggal 23 Juli 2022 lalu, dan event ini merupakan salah satu event besar yang dibintangi oleh banyak artis ternama, dengan menghadirkan banyak artis papan atas seperti boyband lokal Indonesia yaitu UN1TY dan INSPIRE.

Puncak acara ini juga dimeriahkan di penghujung acara, yaitu dengan kegiatan Noraebang atau karaoke bersama dalam bahasa Korea, sebagai penutup konser. Acara ini telah berhasil menyita perhatian dari masyarakat luas, baik para fans K-POP Indonesia, maupun pendatang umum yang ingin menikmati suasana festival musik dengan kultur Korea Selatan pun ikut memeriahkan acara ini, dan terbukti dari jumlah penonton yang hadir pada event Festivibes yaitu kurang lebih sebanyak 15.000 penonton, hingga acara ini menjadi trending di beberapa media sosial, salah satunya

Twitter yang ramai memperbincangkan kemeriahan acara konser musik ini. Event Festivibes ini memiliki tiga zona di dalamnya untuk memudahkan para penonton ketika menghadiri acara ini. Tiga zona tersebut memiliki kategorinya masing-masing, yaitu Community Zone, Main Stage Zone, serta Marketplace Zone.

Acara ini mengusung tema festival musik dengan tema utama budaya Korea Selatan. Dalam event musik ini, praktikan bertugas mencari vendor makanan dan minuman khas Korea Selatan untuk menyesuaikan dengan tema acara yang diusung. Dalam prosesnya, praktikan mengumpulkan para nasabah yang memiliki usaha dibidang kuliner, namun sajian yang ditawarkan semuanya harus berhubungan dengan budaya Korea Selatan. Beberapa vendor makanan yang dipilih oleh praktikan yaitu vendor toppokki, kimbab, odeng, dan masih banyak lagi. Sebelumnya, praktikan harus meminta sample makanan kepada para nasabah tersebut yang sudah dipilih sebagai opsi vendor dalam acara Festivibes, kemudian praktikan juga terlibat dalam proses tasting dengan anggota divisi community lain untuk memilih vendor terbaik. Praktikan menerapkan ilmu yang telah praktikan dapatkan dari mata kuliah manajemen acara dalam proses pembuatan acara spesial ini.

a. Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, praktikan tidak diberikan tanggung jawab untuk menyusun susunan acara atau membuat rundown acara, namun praktikan lebih difokuskan untuk membuat perencanaan terkait vendor yang berasal dari anggota komunitas yaitu nasabah PNM, mulai dari penempatan atau peletakan booth di lokasi acara, serta mendata segala kebutuhan para nasabah yang harus ada ketika acara berlangsung. Sebelumnya, praktikan juga diminta untuk mengumpulkan semua tester dari para UMKM yang sudah terpilih untuk menjadi vendor acara Festivibes. Setelah melalui proses diskusi bersama anggota divisi community lain, praktikan akan membuat sebuah *deck* yang berisi rincian produk yang akan dihidangkan oleh tiap vendor yang terpilih.

b. Pelaksanaan

Dalam tahap ini, tugas community associate adalah mengurus semua anggota komunitas PNM, dalam hal ini merupakan para Account Officer

(AO) dari PNM yang merupakan anggota terdepan dari PNM yang bertugas untuk membina dan mengurus peminjaman modal para nasabah. Para AO diundang oleh perusahaan Bali United Creative sebagai tamu undangan, sehingga mereka tidak perlu membeli tiket masuk konser Festivibes. Praktikan bertugas untuk mendata para AO yang sudah datang serta membagikan voucher makanan dan minuman dari vendor yang berasal dari anggota nasabah PNM. Selama acara berlangsung, praktikan juga berkewajiban untuk selalu berada di dekat vendor-vendor nasabah untuk membantu segala kendala yang dialami oleh mereka.

c. Evaluasi

Di tahap terakhir ini, praktikan mengikuti rapat yang membahas tentang seluruh rangkaian acara yang telah selesai diselenggarakan saat konser Festivibes berlangsung. Dalam tahap ini, rapat diadakan untuk melihat segala kekurangan yang terjadi dan beberapa insiden yang ada pada acara dan menjadikannya sebagai masukan untuk acara konser selanjutnya.

2. Pelatihan Community Leaders PNM



Gambar 3. 5 Panitia Program Pelatihan Community Leaders
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2022)

Community Leaders merupakan rekan-rekan atau pemimpin komunitas yang bertugas sebagai pendamping para nasabah PNM. Acara ini digelar bagi para community leaders, dan tujuan utama dari acara program ini yaitu untuk mempersiapkan para community leaders dalam menangani dan

membantu para nasabah. Pelatihan ini dilakukan agar usaha milik nasabah PNM dapat berkembang lebih maju lagi dan naik kelas. Pelatihan ini digelar bersama para anggota PNM bersama unit Karya Digital Madani, untuk membangun hubungan positif secara emosional serta memberikan bentuk dukungan untuk para community leaders sebagai bekal ilmu pengetahuan baru yang memiliki dampak baik bagi kemajuan usaha milik nasabah PNM. Acara pelatihan ini Community Leaders ini mengusung tema utama yaitu “Insan PNM Berkualitas, Dukung UMKM Indonesia Naik Kelas” dan acara ini mendapatkan sambutan yang hangat dari pendaatangnya, dengan dihadiri oleh ratusan peserta yang merupakan para pendamping nasabah PNM (Kepala Unit Mekaar, Senior Account Officer, Account Officer). Program acara ini nantinya akan dilakukan di beberapa titik wilayah di seluruh Indonesia, namun praktikan hanya mengikuti sebanyak dua kali pelatihan community leaders, yang digelar di kawasan Jakarta dan Tangerang saja. Dalam acara ini, tidak hanya mencari vendor dari komunitas untuk bagian konsumsi, namun praktikan juga mengikuti acara pelatihan bagi para account officer yang bertugas memimpin grup komunitas nasabah PNM. Dalam event ini, divisi KDM memberikan kelas gratis bagi para account officer mengenai cara memimpin suatu komunitas dengan benar.

a. Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, praktikan diikut sertakan dalam rapat pembuatan rundown acara dari awal hingga selesai. Unit KDM sebagai penyelenggara acara ini membentuk tim untuk acara pelatihan ini. Praktikan ditugaskan untuk mengatur posisi *sitting* para audiens dan dibagi sesuai dengan kategori asal daerah masing-masing. Praktikan juga bertugas dalam mengatur konsumsi audiens. Praktikan menyiapkan beberapa logistik yang diperlukan oleh anggota panitia serta peserta pelatihan. Praktikan juga harus menkoordinasikan menu makanan serta camilan dan juga membuat penjadwalan waktu makan.

b. Pelaksanaan

Dalam tahap ini, tugas praktikan diawali dengan mengurus perlengkapan yang dibutuhkan untuk acara, seperti memastikan jumlah goodiebag dan sertifikat sudah lengkap semua. Saat acara berlangsung, praktikan bertugas untuk mengarahkan para peserta pelatihan community leaders ke

kursi mereka masing-masing. Praktikan juga bertugas untuk membantu para peserta jika ada yang berkendala dan memastikan seluruh peserta sudah hadir tepat waktu sebelum acara dimulai. Praktikan bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan pihak vendor makanan dan camilan yang merupakan seorang anggota nasabah PNM juga, dan praktikan nantinya akan membagikan konsumsi tersebut kepada para peserta.

c. Evaluasi

Di tahap terakhir ini, praktikan hadir dalam rapat yang diadakan oleh anggota PNM dan unit praktikan yaitu KDM. Tahap evaluasi ini membahas terkait bagaimana kelangsungan acara pelatihan saat itu, dan mencari letak kesalahan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pembelajaran agar hal tersebut tidak akan terulang lagi di acara pelatihan community leaders yang mendatang.

3. Birukan Langit Indonesia Festival

Acara konser musik ini juga digelar oleh KVIBES dan Bali United Creative dengan tema acara Gerakan Birukan Langit Indonesia . Festival Birukan Langit Indonesia atau disingkat dengan BLIF ini diadakan dengan tujuan sebagai ajakan untuk para generasi muda di Indonesia agar dapat peduli terhadap lingkungan. Acara ini juga menghadirkan langsung para K-POP idol terkenal sebagai bintang tamu utamanya, yaitu Idol boyband ASTRO serta dihadiri oleh musisi-musisi asal Indonesia lainnya seperti Tiara Andini, Brisia Jodie, Vierrata, Ungu, Maliq & D'Essentials, Andina Julie, Christie, Fabio Asher, Okaay dan banyak lagi.

Festival ini digelar pada tanggal 26 Agustus 2022, di Istora Senayan, Jakarta. Bukan hanya untuk menyebarkan awareness terkait kepedulian terhadap lingkungan sekitar, namun acara ini juga menjadi sebuah penggerak para UMKM di Indonesia dengan mengajak para komunitas untuk selalu mendukung perekonomian para pengusaha atau pelaku UMKM yang ada di Indonesia. mengajak untuk peduli, tapi komunitas juga diajak berpartisipasi untuk menjadi bagian dari movement yang bergerak di bidang peduli lingkungan dan mendukung ekonomi lokal (UMKM) ini.

Acara BLIF ini juga menerapkan sistem waste management selama konser ini digelar, hal ini bertujuan agar berkurangnya limbah plastik dan mendaur ulang semua sampah plastik menjadi bahan yang bisa terpakai

Karena festival ini mengusung tema eco-friendly, maka pendatang dilarang untuk membawa barang atau produk berkemasan plastik ke venue. Bukan hanya pengunjung, namun semua vendor yang menghadiri event ini pun diwajibkan untuk menggunakan kemasan yang ramah untuk lingkungan. Praktikan di sini bertugas untuk membeli segala kebutuhan vendor terkait kemasan ramah lingkungan, hal ini bermaksud untuk meringankan para anggota komunitas yang menjadi vendor makanan dalam acara ini pada urusan packaging.

a. Perencanaan

Dalam tahap awal perencanaan, praktikan mengikuti rapat bagi seluruh manpower pada acara BLIF ini. Ketentuan yang dikeluarkan pada rapat ini yaitu untuk memastikan bahwa seluruh vendor yang berpartisipasi pada festival BLIF ini, tidak ada yang menggunakan kemasan berbahan dasar plastik, dan semua kemasan harus berlabel eco-friendly. Sehingga pada proses perencanaan, praktikan bertugas untuk mencari supplier penyedia kemasan eco-friendly melalui platform belanja online. Praktikan harus mencari supplier yang berlokasi tidak terlalu jauh dari lokasi kantor, dan dengan penawaran harga grosir terbaik, karena umumnya kemasan yang ramah lingkungan biasanya lebih mahal dibanding kemasan plastik.

b. Pelaksanaan

Dalam tahap ini, tugas praktikan masih seperti di event-event sebelumnya, yaitu mengurus para nasabah PNM yang merupakan vendor konsumsi dari acara BLIF ini. Praktikan ditugaskan membagikan seluruh kemasan eco-friendly yang sebelumnya sudah dipesan oleh praktikan, kepada para nasabah yang sudah sampai di venue. Acara BLIF ini juga dihadiri oleh yayasan yatim piatu yang menjadi tamu undangan PNM. Sehingga pada pelaksanaannya, praktikan harus membantu dan menemani para anak dari yayasan tersebut ketika menukarkan voucher makanan di booth milik nasabah PNM. Praktikan juga bertugas mengawasi antrean booth makanan jika sudah terlalu panjang, maka akan dialihkan menjadi barisan yang baru.

3.2.5 *Business Community (KOL)*

Praktikan memiliki tanggung jawab untuk mencari para influencer di beberapa media sosial terutama di Instagram, dan telah disesuaikan dengan kategori KOL yang dibutuhkan untuk melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki oleh para client, di mana client dalam kegiatan ini merupakan seluruh nasabah PNM yang sudah memiliki bisnis dan tergolong sebagai UMKM. Tantangan yang dihadapi oleh praktikan dalam hal ini yaitu, program ini tidak mengambil profit sama sekali, sehingga praktikan harus dapat melakukan proses negosiasi dengan pihak KOL untuk melakukan promosi secara gratis dengan keuntungan dalam bentuk exposure. Dalam hal ini, KOL digunakan untuk mempromosikan program Bakool: Live Shopping Produk Kuliner UMKM Indonesia via Instagram Live dan TiKTok, para influencer nantinya bertugas untuk membuat suatu konten promosi yang bersifat persuasif, untuk mengajak para followersnya menonton live shopping tersebut dan sekaligus mereview produk apa saja yang ditawarkan oleh para UMKM tersebut.

1. **Research KOL**

Tahap pertama dalam bidang kerja business community adalah melakukan riset mengenai KOL. Sebelum melakukan riset KOL, praktikan dan tim akan mengadakan rapat mingguan yang dilakukan setiap Senin bersama dengan creative director CMU. Membahas mengenai project apa saja yang akan dilakukan selama seminggu kedepan dan membahas progress apa saja yang sudah dilaksanakan oleh tim. Pembahasan berupa project ataupun campaign yang akan nantinya akan dijalankan oleh klien, kemudian kriteria apa yang cocok dengan KOL yang diinginkan Klien. Lalu, semua tim akan berdiskusi mengenai konsep apa yang cocok untuk klien, nantinya creative director akan memberikan keputusan mengenai konsep tersebut

2. **Melakukan Listing KOL**

Setelah berdiskusi mengenai konsep project untuk klien serta melakukan riset mengenai kriteria yang cocok untuk klien, praktikan dan tim melakukan pencarian KOL yang sesuai dengan kriteria tersebut. Pencarian KOL ini dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial yakni Instagram, Tiktok, dan Twitter tergantung kebutuhan klien. Ada berbagai macam cara praktikan dalam melakukan pencarian KOL, pertama adalah melalui

website Sonar Influence. Website tersebut menyediakan berbagai macam KOL dari beberapa jenis kategori seperti beauty, health, fashion, football, games dan sebagainya. Website tersebut juga menjelaskan cukup detail mengenai KOL, sudah tercantum usia, gender serta engagement rate yang dimiliki oleh KOL.

3. Menghubungi KOL

Setelah melakukan listing, praktikan dan tim menghubungi KOL yang sudah tercantum pada listing yang telah dilakukan sebelumnya. KOL yang dihubungi juga beragam mulai dari kategori KOL Nano, Micro, Macro dan Mega. Praktikan dan tim menghubungi KOL melalui e-mail resmi CMU, WhatsApp, dan juga melalui direct message Instagram jika KOL tersebut tidak memiliki kontak yang bisa dihubungi. Biasanya, kategori yang sulit untuk dihubungi karena tidak mencantumkan kontak pada platform media sosialnya yakni kategori nano. Karena, kategori tersebut memang memiliki jumlah followers yang tidak begitu banyak, yakni dari 1000 hingga 10 ribu followers. Biasanya KOL nano belum banyak menerima tawaran untuk bekerja sama dengan brand, tidak seperti kategori lainnya yang lebih sering menerima tawaran kerja sama. Maka dari itu, jarang KOL nano yang mencantumkan kontak khusus untuk dapat dihubungi.

5. Negosiasi KOL

Tahap selanjutnya dalam kegiatan kerja sebagai business community adalah melakukan negosiasi dengan KOL. Setelah melakukan kontak KOL yang sudah sesuai dengan kriteria klien, praktikan dan tim melakukan negosiasi budget dengan KOL tersebut. Sebelumnya, budgeting akan diperhitungkan oleh divisi strategy influencers, kemudian

6. Menganalisa insight KOL

Praktikan menganalisa insight KOL yang telah menyelesaikan project atau campaign dari klien. Praktikan menganalisa hasil report insight yang didapatkan oleh konten KOL dari beberapa platform. Report insight konten KOL dapat berupa likes, yakni seberapa banyak konten tersebut disukai oleh audiens. Lalu ada plays, yakni apakah konten tersebut dilihat berkali-kali oleh audiens, kemudian reach yakni seberapa banyak konten tersebut menjangkau audiens. Selanjutnya ada shares, yakni seberapa banyak link konten tersebut dibagikan oleh audiens. Lalu melihat impression pada

konten tersebut, yakni seberapa banyak total audiens melihat konten yang telah di unggah KOL

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Pada saat menjalani kegiatan Kerja Profesi di United Creative pastinya praktikan mengalami beberapa kendala yang dihadapi. Bentuk kendala yang terjadi dapat berasal dari internal maupun eksternal. Berikut adalah kendala-kendala yang dialami oleh praktikan selama menjalani kegiatan Kerja Profesi di United Creative pada Divisi Community Associate, yaitu:

3.3.1 Community Relations

1. Komunitas yang ditangani mayoritas berasal dari golongan lansia dengan literasi digital yang kurang, sehingga program komunitas yang dilakukan melalui *platform* media sosial menjadi kurang efektif.
2. Jumlah grup komunitas yang terlalu banyak namun tidak terdapat anggota di dalamnya menyebabkan ketertimbunan data.
3. Sedikitnya anggota komunitas yang memberikan respon ketika pengunggahan konten dilakukan
4. Ketidakmerataannya peluang yang diberikan untuk anggota komunitas untuk dapat berpartisipasi dalam program memicu munculnya banyak *complain*

3.3.2 Social Media Specialist

5. Acara khusus biasanya hanya diselenggarakan di daerah Jabodetabek dan Bali saja, sehingga membuat komunitas di luar daerah tidak dapat menghadirinya dan merasa tidak berpartisipasi.
6. Banyaknya vendor dari luar perusahaan yang ikut serta dalam event, membuat persaingan menjadi lebih sulit.

3.3.3 Business Community (KOL)

7. Sedikitnya KOL yang merespon dan berkenan untuk melakukan promosi secara gratis

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam menjalani kegiatan Kerja Profesi di United Creative pastinya menghadapi beberapa kendala di dalamnya. Dari kendala-kendala tersebut, praktik dituntut untuk dapat bisa mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Berikut adalah cara mengatasi kendala yang dialami praktikan selama menjalani kegiatan Kerja Profesi di United Creative pada Divisi Community Associate,

3.4.1 Community Relations

1. Mengganti strategi komunikasi yang lebih mudah dan sesuai dengan kategori publik yang dituju, dan melakukan penyuluhan ke beberapa daerah yang paling banyak terdapat anggota komunitas yang memiliki kendala dalam menggunakan *platform* digital.
2. Melakukan penyisiran terhadap grup-grup kosong di aplikasi Whatsapp dalam komunitas nasabah PNM
3. Selalu mengawasi percakapan di grup komunitas dengan kata-kata yang interaktif serta menarik agar para anggota grup dapat aktif melakukan percakapan dalam grup tersebut
4. Menjadi lebih responsif dengan jawaban yang efektif dalam meredam dan mencari solusi dari komplain tersebut dengan menawarkan opsi lainnya.

3.4.2 Special Events

5. Melakukan dokumentasi terhadap seluruh rangkaian acara yang terdapat pada semua event dan mengolahnya menjadi berbagai konten yang nantinya akan diunggah di beberapa platform media sosial, serta menambahkan unsur games atau quiz sehingga para anggota komunitas di luar Jabodetabek tetap dapat berpartisipasi dalam acara,
6. Membuat penawaran yang menarik dan promosi terhadap vendor komunitas ketika pelaksanaan event berlangsung

3.4.3 Business Community (KOL)

7. Membangun hubungan dengan para KOL semaksimal mungkin