

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan kegiatan magang selama 3 bulan dan 2 minggu, penulis ditempatkan pada divisi *Creative Media* dengan peran utama sebagai *Social Media Marketing & Campaign Management Associate* yang berada dalam perusahaan PT Konsula Karya Bangsa dengan fokus pada unit bisnisnya bernama Wallstreet DevOps. Divisi ini memiliki tugas mengomunikasikan *brand (Branding)* sesuai dengan *Brand Vision* dan *Pillar* melalui beragam *event* atau kampanye dan konten kreatif. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab untuk memberikan ide-ide kreatif baru untuk pengembangan bisnis perusahaan.

Divisi *Creative Media* juga berfungsi secara strategis karena berkoodinasi dan berkaitan dengan semua divisi yang ada dalam kebutuhan kreatifnya. Divisi ini juga langsung dipimpin oleh Suadi Salim selaku *Vice President of Operation & Quality Control* yang berfungsi sebagai penanggungjawab atas segala kegiatan maupun aktivasi yang diadakan oleh departemen ini. Tidak hanya mengepalai, *Vice President of Operation & Quality Control* juga ikut serta secara langsung mengevaluasi serta *brainstorming* ide kreatif dalam menunjang kegiatan *marketing & campaign* perusahaan. Adapun tugas penulis yaitu membantu dan mendukung segala aktivitas divisi *Creative Media* di bawah pengawasan Suadi Salim dan anggota tim lainnya.

Kemudian dalam menjalankan aktivitas magang di Wallstreet DevOps, seluruh karyawan menggunakan grup WhatsApp sebagai media komunikasi organisasi yang digunakan selama *Work From Home*. Adapun media lainnya berupa Trello untuk mencatat *progress* pengerjaan per individu dalam tim serta Zoom Meetings untuk membantu koordinasi tim. Pembuatan grup WhatsApp ini juga bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi antar departemen dan antar individu dalam satu divisi ketika dibutuhkan. Hal ini membantu alur pekerjaan perusahaan menjadi lancar di antara karyawan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Aktivitas utama yang dilakukan penulis selama magang dalam divisi *Creative Media Wallstreet DevOps* yaitu *social media marketing & campaign management* mulai dari *brainstorming, planning, competitor analysis, branding, copywriting, content marketing*, serta eksekusi dan evaluasi *event, campaign*, ataupun konten kreatif lainnya di sosial media dan *website* perusahaan.

Pada minggu pertama bekerja, penulis diberikan pengenalan dan penjelasan mengenai perusahaan Wallstreet DevOps dan budaya perusahaannya. Kemudian, penulis juga diberitahu mengenai sistem kerja serta *job description* secara detail untuk posisi penulis dan apa saja yang harus dilakukan kedepannya. Sebagai proses adaptasi, penulis juga diminta untuk mengevaluasi seluruh asset digital perusahaan mulai dari seluruh sosial media yang dimiliki hingga *website* resmi perusahaan. Selain mengevaluasi, penulis juga diminta untuk memberikan solusi terhadapnya.

Kemudian untuk melengkapi informasi dan meningkatkan kreativitas, penulis juga diminta untuk membuat SWOT Analisis perusahaan serta masing-masing 5 kompetitor nasional dan internasional. Dengan begitu, penulis mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai apa yang harus ditingkatkan kedepannya dan apa yang perlu dipertahankan oleh perusahaan dari sisi *marketing communication*. Selain itu, ada juga diskusi lanjutan bersama *Vice President of Operation & Quality Control* sebagai kepala divisi mengenai brand *Vision* dan *Pillar* agar dalam pembuatan *event, campaign* ataupun konten sosial media sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penulis juga diminta untuk memperbanyak membaca, mengikuti perkembangan informasi dan tren hingga melakukan *research* dalam membantu aktivitas pengembangan perusahaan.

Walaupun memiliki fokus pekerjaan yang banyak di posisi ini, penulis juga memiliki kesempatan untuk berkembang dengan menjalankan beberapa kegiatan lain yang merupakan bagian dari departemen *corporate communication* seperti menjadi moderator dan asisten kelas program,

memimpin *development class Campus Ambassador* hingga kegiatan *marketing* lainnya seperti pembuatan artikel berita, testimonial, dan program peningkatan penjualan. Hal ini menjadi kesempatan penulis dalam mengembangkan *skill* kreativitas dan *public speaking* mewakili perusahaan secara nyata sekaligus membantu tim lainnya yang sekiranya membutuhkan bantuan karena *work load* yang banyak dalam mengerjakan beberapa kegiatan perusahaan. Berikut ini penulis jabarkan aktivitas yang dijalankan selama 3 bulan dan 2 minggu magang di Wallstreet DevOps:

Tabel 3.1 Tabel Kegiatan Kerja Magang

Kegiatan	Deskripsi	Minggu														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Branding	Analisis Wallstreet DevOps	■														
	Analisis kompetitor	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menentukan <i>Content Pillar</i>	■								■						
	Menentukan <i>brand color</i> dan <i>mandatory elements</i>	■														
Social Media Marketing	<i>Media Content Plan (timeline, brief konten dan ads, dan caption)</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	<i>Brainstorming</i> dan evaluasi perform sosial media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	<i>Promotion plan (Scholarship)</i>					■							■			
	Artikel Berita (WDP Update)										■	■	■	■	■	■
	<i>Testimonial Students</i>												■			
	<i>Email Marketing & SEM</i>												■			
Copywriting	Membuat <i>copy</i> pada <i>website</i>								■							
	Membuat <i>report insight</i>		■	■	■	■	■	■	■							
	Membuat <i>brief video case</i>		■	■					■	■	■					
Public Speaking	<i>Assisting Class (Digital Marketing & Data Science)</i>		■							■		■	■	■	■	■
	Moderator <i>Development Class Campus Ambassador</i>										■	■	■		■	■
Special Events	30 Days Challenge Digital Marketing			■	■	■	■	■	■							
	<i>Campaign #OneStepBrighter</i>		■	■	■	■	■									
	<i>Development Class Campus Ambassador</i>									■	■	■	■	■	■	■
	SEA Digital Skill Accelerator Fair									■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3.3 Uraian Kerja Magang

Berfokus dalam kegiatan pemasaran *brand* yang bertujuan untuk mengenalkan *brand*, memperluas *target audience*, dan menarik perhatian calon konsumen terhadap Wallstreet DevOps, penulis melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran secara kreatif sebagai bentuk promosi. Kotler dan Keller (2015, p.580) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang mana perusahaan berusaha membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan konsumen mengenai *brand* dan produknya secara langsung maupun tidak langsung. Dengan begitu, komunikasi pemasaran membantu menunjang keberhasilan *brand* dan penjualan produknya melalui pengenalan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat.

Kemudian Terence A. Shimp (2014, p.4) menyatakan, bahwa ada beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotional*), publisitas (*publicity*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*), *trade promotion*, pemasaran langsung (*direct marketing*), *brand (product) placement*, *the internet*, *public relation*, *corporate advertising*, *customer service*, dan *word of mouth*. Selama kegiatan magang, penulis melakukan beberapa diantaranya seperti *social media marketing*, *sales promotional branding & advertising*, *event & campaign management* hingga *copywriting*, *public speaking* serta *customer service* sebagai tambahan ilmu serta pengalaman.

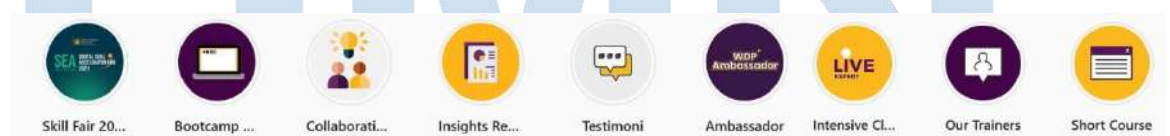
3.3.1 Branding

Brand atau merek merupakan tujuan penjual yang secara konsisten memberikan kegunaan, jasa, dan *feature* tertentu pada pengguna jasa maupun produknya. *Brand* unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana *brand* tersebut harus lebih representatif dari sekedar simbol. Sebagai langkah awal membangun

sebuah *brand* baru, perusahaan, pemilik, ataupun penjual perlu melakukan yang disebut juga dengan *branding*.

Menurut Kotler & Keller (2015, p.263), *branding* merupakan sebuah proses pemberian tanda, nama, rancangan, istilah, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk membedakan produknya dari pesaing dan mengidentifikasi kelompok penjual. Dalam hal ini, kegiatan *branding* yang penulis lakukan di Wallstreet DevOps berupa membuat *SWOT analysis untuk perusahaan* dan kompetitor (5 nasional dan 5 internasional), menentukan target *market*, melakukan analisis kompetitor, menentukan *content pillar*, *brand color*, dan *brand mandatory elements* untuk setiap *design* yang disajikan ke publik.

Wallstreet DevOps sendiri sangat menjaga *brand image* perusahaannya selaku perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan sehingga segala aktivitas yang dilakukan perlu dipikirkan secara matang agar dapat menjadi *brand* yang dipercaya untuk menjadi pedoman sumber informasi yang kredibel. Adapun aktivitas *branding* yang dilakukan oleh penulis selama masa magang di Wallstreet DevOps yang paling terlihat secara nyata yaitu melalui penggunaan 3 warna utama (ungu, abu cerah, dan kuning) dalam sosial media Instagram Wallstreet DevOps (@wallstreetdevop). Selain itu, perubahan *icon highlight story* Instagram juga dibuat untuk memberikan keunikan serta ciri khas tersendiri bagi perusahaan.



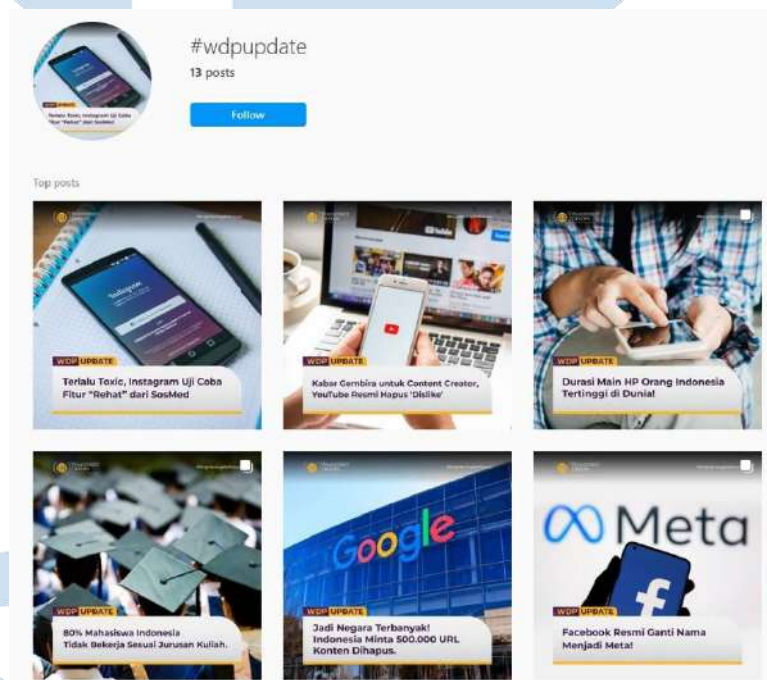
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.1 *Branding Icon Highlight Story* Instagram Wallstreet DevOps

Seiring perjalanan magang, Wallstreet DevOps terus berkembang dan memperluas target pasarnya. Mengikuti hal ini, penulis melakukan *research* berdasarkan *insight* pengikut sosial media Instagram Wallstreet

DevOps yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengikutnya merupakan *millennials* yang *up to date* serta praktisi atau profesional di bidang *Tech & Marketing*. Pasar tersebut cenderung aktif mengikuti tren dan informasi terkini seputar bisnis, marketing, dan teknologi.

Oleh karena itu, penulis melakukan *brainstorming* bersama tim *Creative Media* lainnya yang menghasilkan strategi *branding* baru melalui penciptaan *section corner* berita seputar pendidikan atau karir, bisnis atau UMKM, *marketing* hingga teknologi dengan nama WDP Update. Hal ini rupanya direspon baik oleh *audience* Wallstreet DevOps hingga mendatangkan pengikut aktif baru secara organik. Atas respon baik tersebut, strategi *branding* ini masuk ke dalam *content pillar brand* yang baru dan memperkenalkan wajah baru Wallstreet DevOps sebagai *platform* yang bisa dipegang sebagai sumber arus informasi utama terkait bisnis, teknologi, pendidikan atau karir, dan *marketing*.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.2 Contoh Konten WDP Update

3.3.2 Social Media Marketing

Wallstreet DevOps menggunakan media sosial berupa Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, hingga WhatsApp dan Telegram dalam menginformasikan segala hal mengenai *brand* dan produknya, *campaign* dan *event* hingga proyek serta promosi yang sedang berlangsung. Dilihat dari komunikasi pemasaran, suatu *brand* membutuhkan *communication tools* untuk mengetahui metode apa yang paling efektif dan dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan *brand* yang dimiliki. Pemakaian *Communication Tools* juga dapat membantu memberikan informasi mengenai *brand* yang dimilikinya kepada setiap calon konsumen serta dapat digunakan pada aktivitas pemasaran untuk mendukung efisiensi dan efektifitas pemasaran. Salah satu *communication tools* yang penulis gunakan berupa *social media marketing*.

Mudahnya seseorang dalam mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial perlu dimanfaatkan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan *brand* dan mempromosikan produknya di sana. Hal ini yang juga dilakukan oleh Wallstreet DevOps sebagai *platform* yang bergerak di bidang teknologi dan *marketing*. Tak lupa juga, mengikuti karakteristik audiensnya yang *technology savvy*, Wallstreet DevOps juga berkomunikasi dengan *customer*-nya pada media sosial tersebut.

Adapun Joseph (dalam Evelina dan Handayani, 2018, p.3) menjelaskan bahwa *social media marketing* terbagi menjadi tiga aktivitas, yaitu:

1. *Social Media Maintenance*, yakni *brand* merawat sosial media dengan berinteraksi dan mengunggah konten secara rutin untuk pengikutnya di sosial media.
2. *Social Media Endorsement*, yakni *brand* mencari *public figure* untuk memberikan dukungan terhadap produk ataupun *brand*.
3. *Social Media Activation*, yakni *brand* menyelenggarakan kegiatan unik untuk menciptakan *Words of Mouth* dan meningkatkan *awareness* terhadap produk yang ditawarkan.

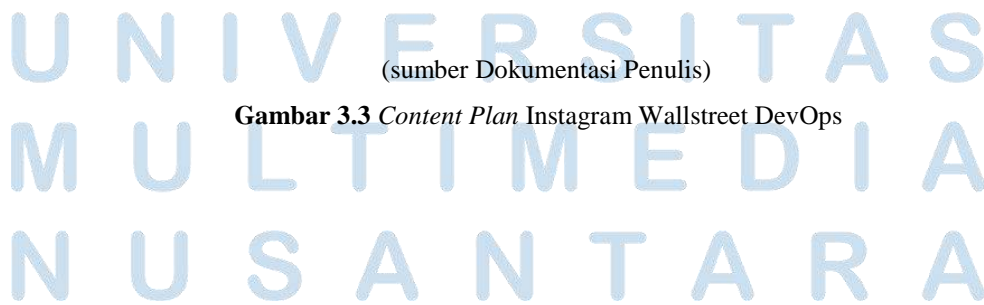
Dalam hal ini, penulis selama aktivitas magang melakukan ketiga aktivitas *social media marketing* di atas. Bukan hanya secara *marketing* saja namun penulis juga memegang kendali utama atas sosial media Instagram Wallstreet DevOps. Setiap konten yang diunggah pun berdasarkan hasil *brainstorming* dan pembuatan *brief* seluruh anggota tim *Creative Media*. Adapun akun sosial media Instagram Wallstreet DevOps selalu mengunggah (*posting*) informasi bermanfaat melalui konten kreatif yang diunggah setiap harinya agar performa sosial media Wallstreet DevOps lebih konsisten. Hal ini juga yang disebut dengan aktivitas *social media maintenance*.

Wallstreet DevOps juga sangat mengutamakan kebutuhan audiensnya sehingga konten yang diunggah memerlukan pemikiran yang matang dan riset pasar yang selalu diperbaharui. Dengan begitu, audiens organik datang dengan sendirinya karena merasa butuh informasi dari Wallstreet DevOps. Hal ini pada akhirnya juga berdampak pada *engagement rate* akun sosial media tersebut.

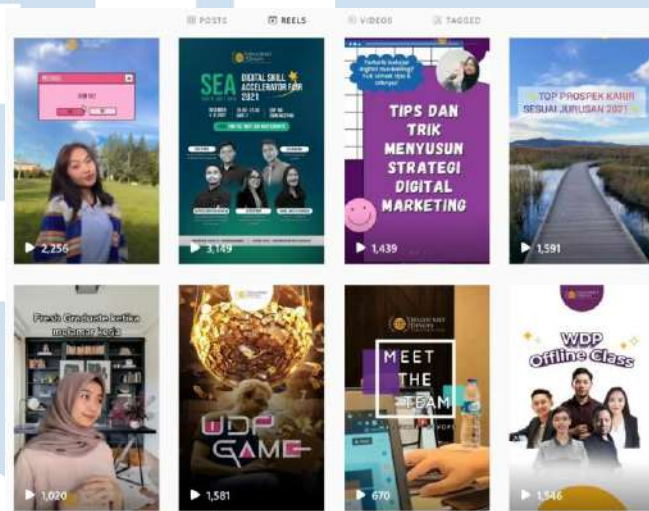
REELS CONTENTS			POST CONTENTS			COLLABORATION CONTENTS		
Reels 1 Dec	Reels 26 Nov	Reels 27 Nov	Reels 18 Nov	Reels 27 Nov	Reels 28 Nov	Reels 17 Nov	Reels 26 Nov	Reels 27 Nov
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 28 Nov	Reels 29 Nov	Reels 30 Nov	Reels 29 Nov	Reels 30 Nov	Reels 31 Nov	Reels 28 Nov	Reels 29 Nov	Reels 30 Nov
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 1 Dec	Reels 2 Dec	Reels 3 Dec	Reels 2 Dec	Reels 3 Dec	Reels 4 Dec	Reels 1 Dec	Reels 2 Dec	Reels 3 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 4 Dec	Reels 5 Dec	Reels 6 Dec	Reels 5 Dec	Reels 6 Dec	Reels 7 Dec	Reels 4 Dec	Reels 5 Dec	Reels 6 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 7 Dec	Reels 8 Dec	Reels 9 Dec	Reels 8 Dec	Reels 9 Dec	Reels 10 Dec	Reels 7 Dec	Reels 8 Dec	Reels 9 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 10 Dec	Reels 11 Dec	Reels 12 Dec	Reels 11 Dec	Reels 12 Dec	Reels 13 Dec	Reels 10 Dec	Reels 11 Dec	Reels 12 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 13 Dec	Reels 14 Dec	Reels 15 Dec	Reels 14 Dec	Reels 15 Dec	Reels 16 Dec	Reels 13 Dec	Reels 14 Dec	Reels 15 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 16 Dec	Reels 17 Dec	Reels 18 Dec	Reels 17 Dec	Reels 18 Dec	Reels 19 Dec	Reels 16 Dec	Reels 17 Dec	Reels 18 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 19 Dec	Reels 20 Dec	Reels 21 Dec	Reels 20 Dec	Reels 21 Dec	Reels 22 Dec	Reels 19 Dec	Reels 20 Dec	Reels 21 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 22 Dec	Reels 23 Dec	Reels 24 Dec	Reels 23 Dec	Reels 24 Dec	Reels 25 Dec	Reels 22 Dec	Reels 23 Dec	Reels 24 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 25 Dec	Reels 26 Dec	Reels 27 Dec	Reels 26 Dec	Reels 27 Dec	Reels 28 Dec	Reels 25 Dec	Reels 26 Dec	Reels 27 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 28 Dec	Reels 29 Dec	Reels 30 Dec	Reels 29 Dec	Reels 30 Dec	Reels 31 Dec	Reels 28 Dec	Reels 29 Dec	Reels 30 Dec
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker
Reels 1 Jan	Reels 2 Jan	Reels 3 Jan	Reels 2 Jan	Reels 3 Jan	Reels 4 Jan	Reels 1 Jan	Reels 2 Jan	Reels 3 Jan
Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker	Video Tutorial: Cara Menginstall Docker

(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.3 Content Plan Instagram Wallstreet DevOps



Adapun format konten yang diunggah sangat beragam, mulai dari foto dan video untuk Feeds dan Story ataupun Reels, TikTok, IGTV, dan YouTube yang seluruhnya dikemas dengan cerita menarik pada *caption*nya. Namun, ada juga konten yang berformat teks yang disajikan di LinkedIn berupa cerita ataupun artikel pada Website. Konten yang disajikan juga tidak hanya informasi seputar produk tetapi juga *event*, *campaign* hingga promosi yang sedang berlangsung.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.6 Contoh Konten Reels Instagram Wallstreet DevOps

wallstreetdevop Masih banyak nih yang berpikiran kalo anak Marketing itu Sales, kalo Sales itu Marketing 😞

Tapi nyatanya Marketing dan Sales merupakan dua hal yang berbeda loh!

Goals yang diharapkan memang sama yaitu Revenue namun strategi dan pelaksanaannya berbeda. Keduanya juga saling terikat satu sama lain 😊

Jadi apa sih perbedaannya? Coba intip dulu penjelasan di atas ya!

Kira-kira kamu lebih cocok kemana nih? 😊

Tim Marketing 🦋 atau Tim Sales 🍷?

#WallstreetDevOps #digitalmarketing #kursusdigitalmarketing #digitalmarketer #startup #techcompany #techindustry #belajardigitalmarketing #onlinecourse #onlinelearning #onlinetraining #songkang #nevertheless #sweethome #sales #marketing

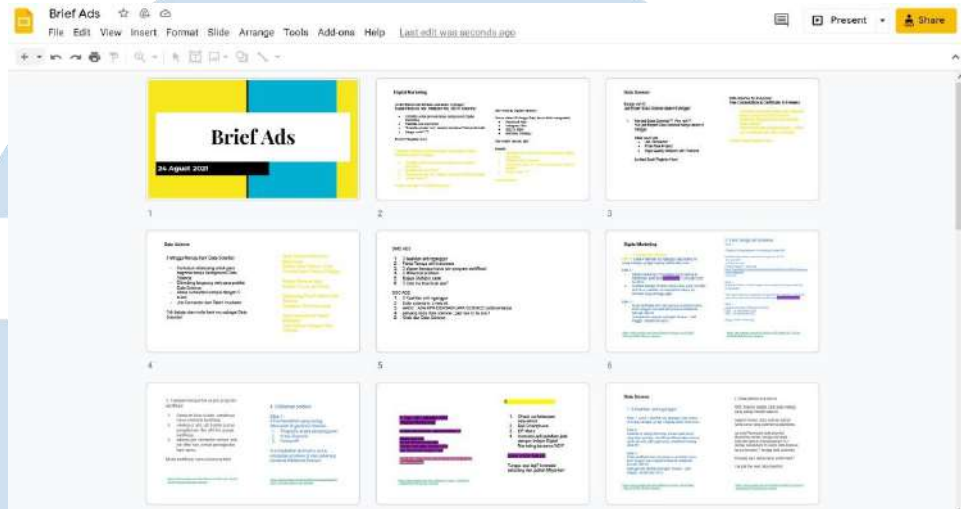
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.7 Contoh *Caption* Instagram Wallstreet DevOps

Wallstreet DevOps juga memiliki *Campus Ambassador* pilihannya sebagai bagian dari *public figure* yang dimanfaatkan untuk memberikan dukungan kepada perusahaan baik di kampus secara *offline* maupun di sosial media secara *online*. Kemudian, penting juga untuk menjalin hubungan baik dengan audiens sebagai konsumen ataupun calon konsumen dengan aktif menjawab pertanyaan atau respon mereka melalui *direct message* Instagram, komentar pada unggahan konten ataupun melalui *repost InstaStory*. Kegiatan di atas menjadi aktivitas utama penulis selama magang mulai dari riset dan *brainstorming* ide konten hingga eksekusi dan menjalin hubungan baik dengan audiens sebagai gerbang informasi perusahaan.

Penulis juga membantu perusahaan dalam aktivitas promosi produk dan *event* dengan pembuatan *ads* atau iklan secara rutin tiap minggunya serta pembuatan *promotional plan* seperti Wallstreet DevOps *Scholarship*. Melalui strategi ini, penulis dan tim berhasil menghasilkan *revenue* hingga 60 juta rupiah yang menjadikan promo *Scholarship* rutin dilakukan tiap bulannya. Selain itu, penulis juga membantu membuat *copy* untuk SEM (*Search Engine Optimization*) *website* resmi perusahaan dan *email marketing* mengenai *event* yang sedang berlangsung dalam rangka meningkatkan penjualan dan *awareness brand* di portal internet.

Dalam rangka terus meningkatkan kredibilitas perusahaan, penulis selalu melakukan evaluasi performa sosial media perusahaan dan melakukan *brainstorming* untuk peningkatan strategi kedepannya bersama seluruh anggota tim *Creative Media*. Sebagai pendukung, penulis juga selalu mengumpulkan *testimoni* alumni, *students* hingga *trainers* dari program belajar Wallstreet DevOps dan juga peserta webinar atau *event* untuk diunggah dan diberitahukan ke publik. Dengan begitu, Wallstreet DevOps bisa terus bertumbuh sebagai *platform* edukasi yang terpercaya oleh masyarakat luas.



(sumber Dokumentasi Penulis)

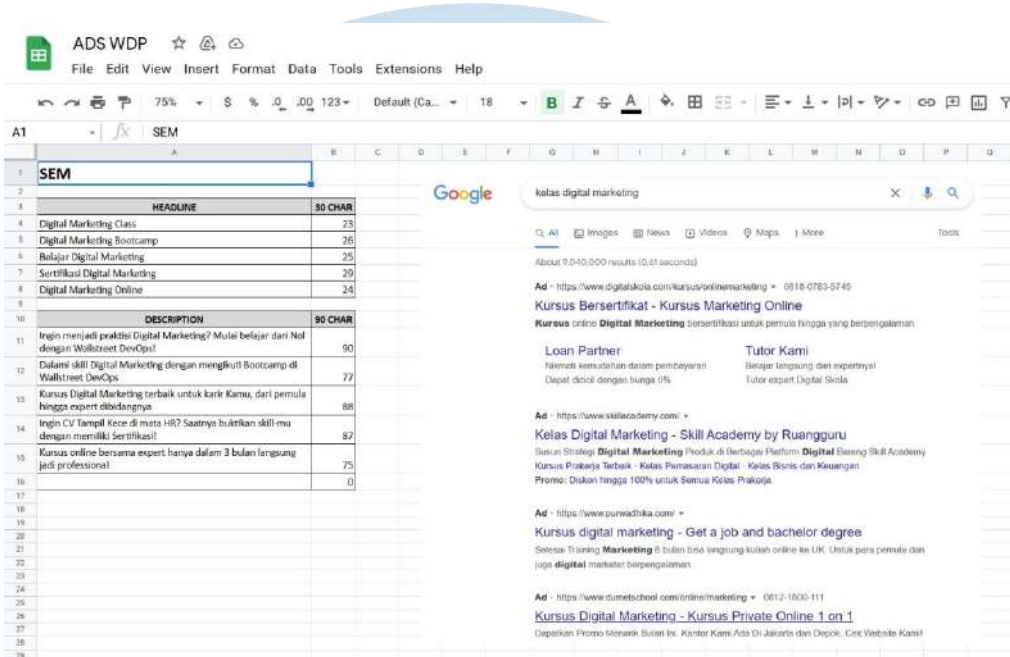
Gambar 3.8 Contoh *Brief Ads* Wallstreet DevOps



(sumber Dokumentasi Penulis)

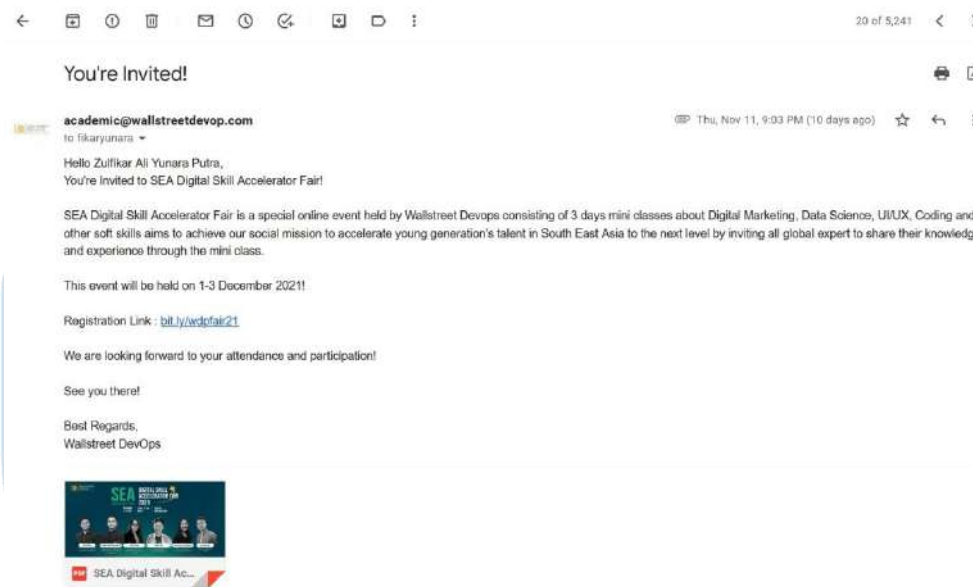
Gambar 3.9 Wallstreet DevOps *Scholarship*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.10 Brief Copy SEM Wallstreet DevOps



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.11 Contoh Email Marketing Event Wallstreet DevOps

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



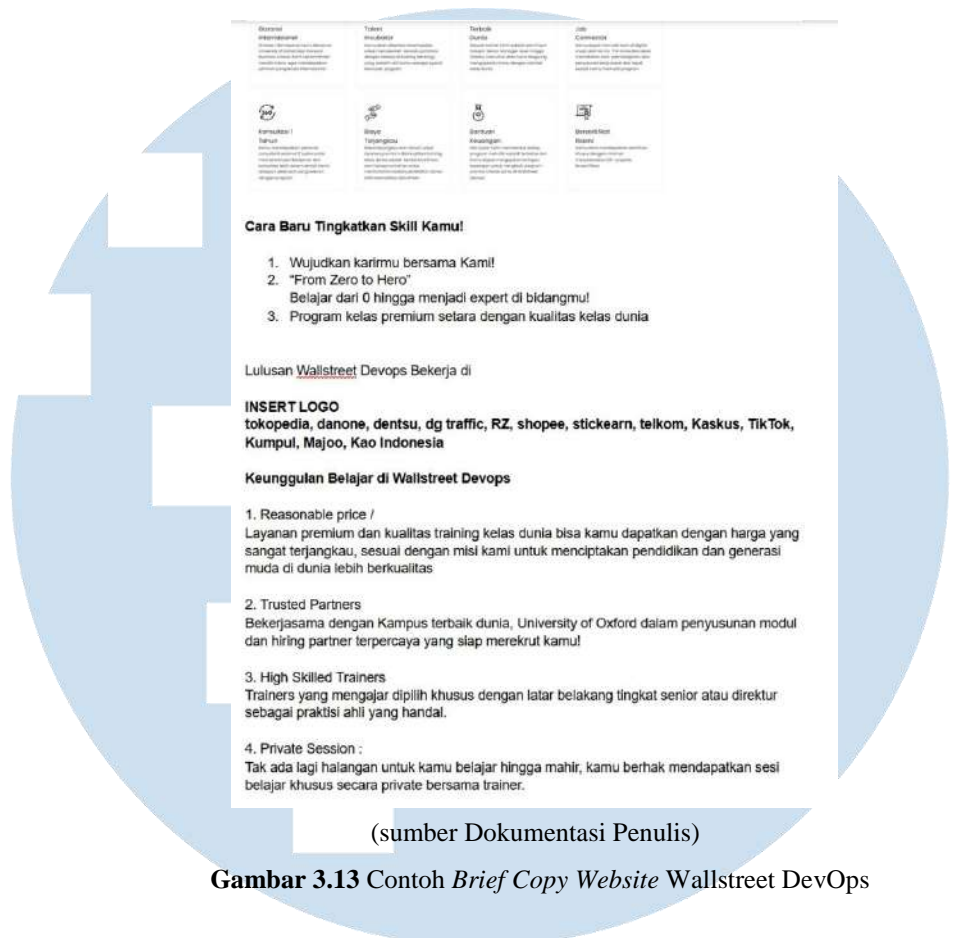
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.12 Contoh *Testimoni Scholarship* Wallstreet DevOps

3.3.3 *Copywriting*

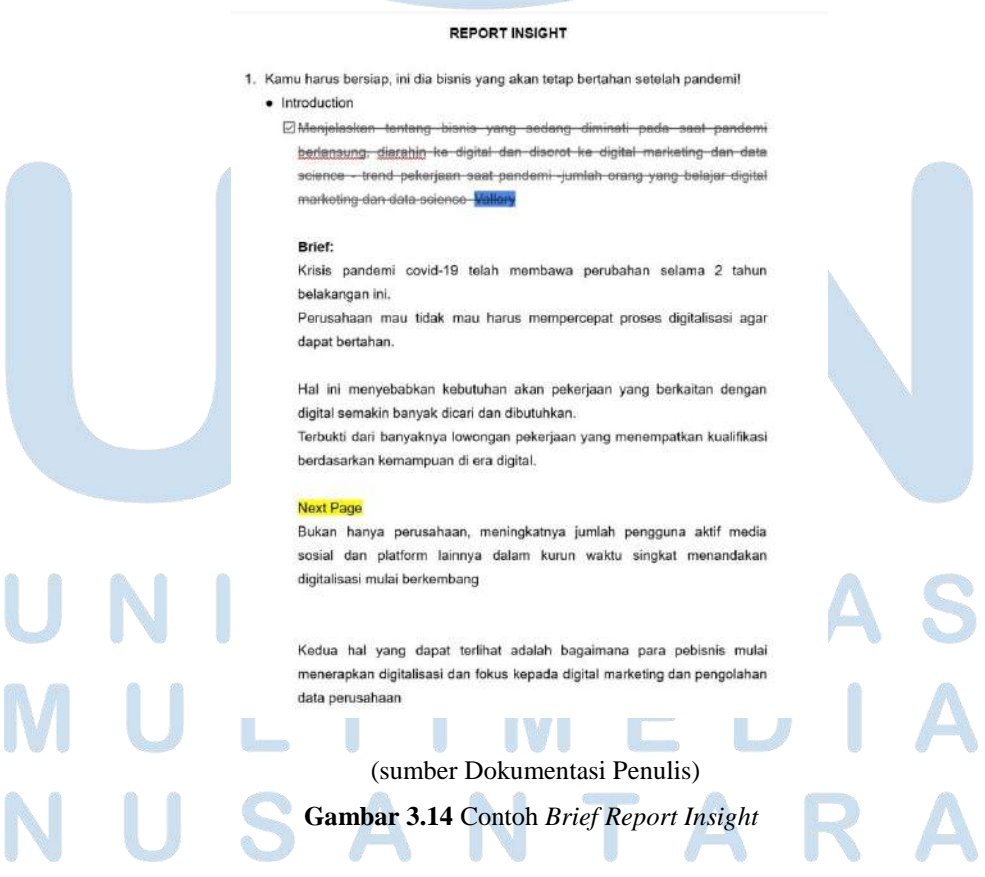
Kekuatan teks, diksi (pilihan kata), atau narasi dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran sangatlah berperan penting dalam memberikan dampak atau pengaruh pada banyak orang yang pada akhirnya orang tersebut berhasil atau tidak terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pada pesan komunikasi pemasaran tersebut. Salah satu ahli bernama Frank Jefkins (2015, p.246) berpendapat bahwa hal itu dinamakan dengan *copywriting* yang dengan kata lain, *copywriting* berupa aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan (teks atau naskah) untuk kepentingan kegiatan promosi atau pemasaran.

Selama aktivitas magang, penulis melakukan kegiatan *copywriting* melalui berbagai kesempatan. Mulai dari membuat *copy* atau teks pada *website* terkait keunggulan *brand*, kemudian membuat *report insight* yang berisi hasil riset tren terkini terkait pendidikan, bisnis, *marketing* ataupun teknologi, hingga membuat *brief* video yang berisikan *study case* menarik sesuai tren dan *content pillar*.



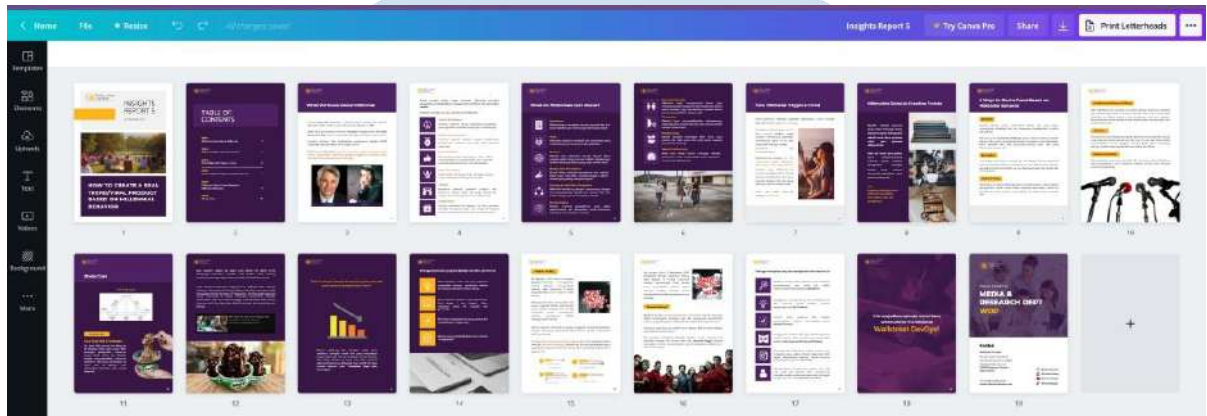
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.13 Contoh *Brief Copy Website* Wallstreet DevOps



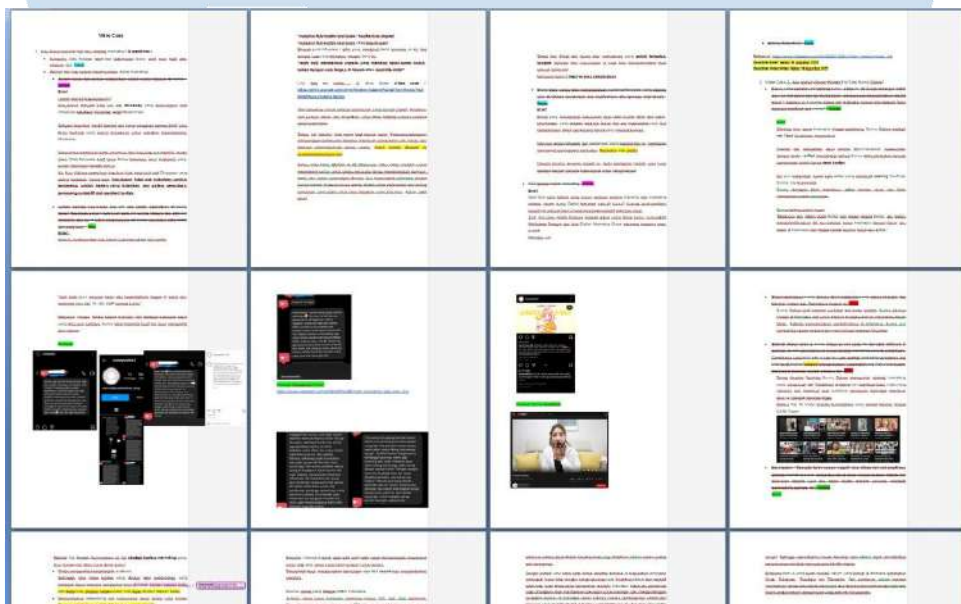
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.14 Contoh *Brief Report Insight*



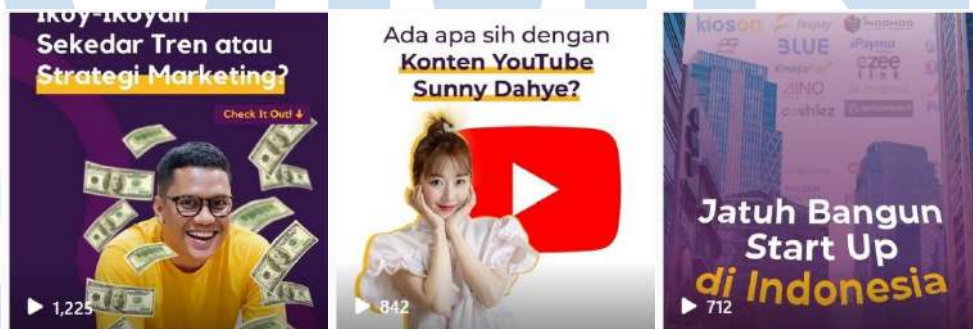
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.15 Contoh Hasil *Report Insight* Wallstreet DevOps



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.16 Contoh *Brief Video Case*



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.17 Contoh Hasil *Video Case* Wallstreet DevOps

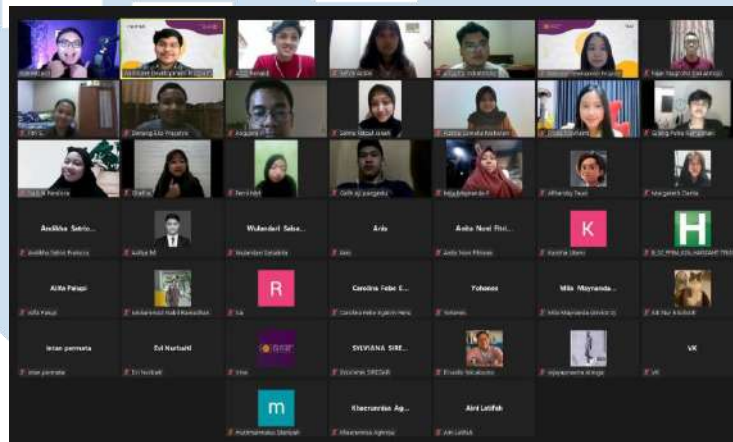
Aktivitas *copywriting* sering dikaitkan dengan pengetahuan dan sastra yang luas sebagai bekal penguasaan bahasa seorang *copywriter* yang memudahkannya untuk mengolah dan menghasilkan sebuah kalimat yang menarik menjadi lebih bernilai dan berkesan. Penggunaan gaya bahasa ini sangat penting untuk dapat dimengerti dan dicerna dengan mudah sehingga pesan menjadi efektif dan sesuai yang diharapkan oleh *copywriter* terhadap para pembaca. Hal ini juga yang penulis perhatikan saat membuat karya-karya di atas.

Copywriting yang penulis lakukan juga tidak bertele-tele demi menyesuaikan dengan karakteristik audiens Wallstreet DevOps yang mayoritas merupakan kaum *millennials* yang tidak begitu menyukai membaca sehingga *copywriting* ini lebih menekankan pada permainan kata dan visual yang menarik. Hal ini dilakukan sebagai bagian utama bagi seorang *social media marketing* di Wallstreet DevOps dan melalui berbagai kesempatan juga, penulis belajar lebih dalam mengenai *copywriting* bersama program *development class Ambassador* Wallstreet DevOps.

3.3.4 *Public Speaking*

Wallstreet DevOps sebagai *platform* penyedia edukasi pastinya tidak terlepas dari adanya *public speaking* yang digunakan untuk memimpin kelas atau program edukasi lainnya seperti webinar. *Public speaking* tidak pernah terlepas dari retorika sebagai seni berbicara di depan publik. Pada abad ke-20, retorika mengambil manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan modern, khususnya ilmu-ilmu perilaku seperti sosiologi dan psikolog. Istilah retorika mulai tergantikan dengan istilah *speech communication* atau lebih dikenal dengan *public speaking*. Menurut David Zarefsky (2013, p. 126), *public speaking* merupakan suatu proses komunikasi yang berkelanjutan yang dimana pesan dan simbol bersirkulasi berulang-ulang secara terus-menerus antara pembicara dan para pendengarnya.

Selama aktivitas magang, penulis akhirnya berkesempatan untuk mengembangkan *skill public speaking* secara langsung dengan melakukan *assisting class* pada program *digital marketing* dan *data science* selama 2 minggu sekali. Kemudian juga memimpin kelas selaku moderator dalam *development class Campus Ambassador Wallstreet DevOps*. Melalui pengalaman ini, penulis menjadi lebih berani dalam melakukan komunikasi di hadapan khalayak luas dan melatih gaya berbicara penulis menjadi lebih baik.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.18 *Assisting Digital Marketing Class*



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.19 *Moderator Development Class Campus Ambassador*

3.3.5 *Special Events*

Mendapatkan perhatian dari publik merupakan salah satu aktivitas yang perlu dilakukan oleh sebuah *brand* dalam menunjang eksistensinya. Untuk mendapatkannya, tak sedikit *brand* yang mengadakan *event* atau *special event* yang merupakan sebuah momen unik yang diselenggarakan dengan sebuah perayaan tertentu untuk memenuhi suatu kebutuhan orang tertentu (Goldblatt, 2014, p.8). Dalam segi pemasaran, perusahaan menjalankan kegiatan *event* untuk mendekati diri dengan beberapa konsumen dan pemegang kepentingan lainnya.

Event sendiri diselenggarakan karena adanya momen yang dianggap spesial, namun *event* juga digunakan untuk tujuan yang berbeda sesuai jenisnya masing-masing. Dalam bukunya, Goldblatt menjelaskan jenis *event* yang dibagi menjadi empat kategori, yaitu *education*, *marketing*, *celebration* dan *reunion*. Selama masa magang sendiri, penulis berkesempatan menjalankan kegiatan *event* baik itu *education* dan *marketing* secara langsung sebagai panitia. Adapun penjabaran *event* yang diadakan sebagai berikut.

1. *30 Days Challenge Digital Marketing*

Merupakan *event* yang menggabungkan mentor-mentor ahli dibidang Digital Marketing untuk membantu para UMKM yang terkena dampak Covid-19 dengan membantu UMKM beralih ke pemasaran *online*. *Event* ini memberikan pelatihan selama 30 hari *full* dengan total 25 lebih materi yang diisi oleh 20 mentor yang berpengalaman dibidangnya. Pendiri Wallstreet DevOps menjadi salah satu mentor yang mendukung *event* penting ini dan menjadi salah satu mentor di dalamnya sesuai dengan misi perusahaan yang ingin memberikan dampak nyata bagi masyarakat Indonesia bahkan dunia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.20 *Event 30 Days Challenge Digital Marketing*

Adapun *event online* ini dijalankan secara gratis dan diharapkan UMKM bukan hanya beralih ke pemasaran *online*, namun juga dapat membuat strategi pemasaran *online* yang sesuai dengan *marketnya*. Peranan Wallstreet DevOps di sini pun bukan hanya sampai pada pemberian materi namun juga menyediakan fasilitas Zoom Meetings hingga tenaga kerja yang mengatur seluruh kelas yang ada sebagai *event partner*. Wallstreet DevOps sendiri dipercaya dengan program *digital marketingnya* yang memuaskan sehingga pengonsepan materi mulai dari konsep bisnis, *build digital aset*, *branding*, *digital marketing*, hingga *scale up* bisnis diajarkan kepada UMKM yang bergabung agar dapat bersaing dalam pemasaran di era digital saat ini.

Adapun lebih dari 2000 UMKM bergabung pada *event* ini selama 30 hari yang dimulai sejak 30 Agustus – 30 September 2021. Hal ini menjadi kesempatan emas bagi Wallstreet DevOps untuk memperkenalkan *brand* dan produknya pada UMKM yang juga menjadi salah satu target pasarnya. Melalui kesempatan ini juga, penulis berpartisipasi sebagai panitia *event* mulai dari proses diskusi proposal kerjasama, memimpin kelas sebagai moderator penyelenggara hingga menjalin hubungan dengan beberapa UMKM yang ingin mengikuti kelas tambahan khusus bersama

Wallstreet DevOps. Dengan begitu, penulis juga membantu merancang jadwal kelas khusus tersebut bagi pelaku UMKM yang ingin berdiskusi bersama pendiri Wallstreet DevOps terkait *digital marketing*.



(sumber Dokumentasi Penulis)

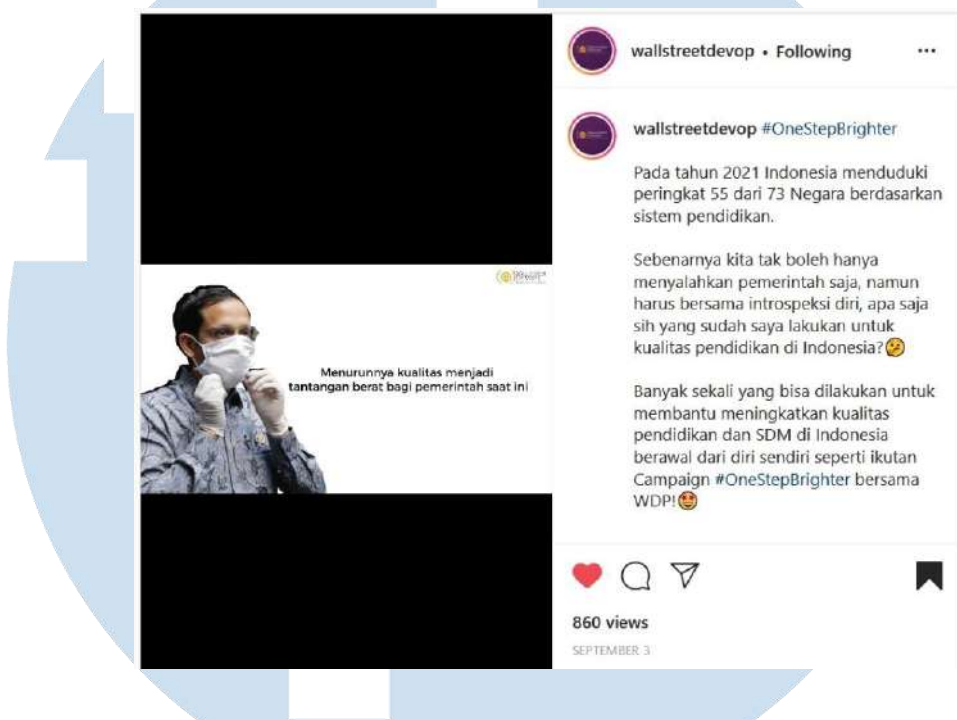
Gambar 3.21 Undangan UMKM untuk Kelas Tambahan Khusus

2. *Campaign #OneStepBrighter*

Merupakan kegiatan kampanye khusus bersama *Campus Ambassador* Wallstreet DevOps dalam rangka menekankan sistem pendidikan yang lebih baik bagi generasi muda di Indonesia. Pada kampanye ini, penulis bekerja sama dengan salah satu tim dari *Learning & Development* Rumah Perubahan yaitu Fathur Rahman Utomo dalam pembuatan video kampanye.

Adapun kegiatan ini diikuti oleh lebih dari 50 peserta yang juga menyuarakan pendapatnya mengenai sistem pendidikan Indonesia saat ini dan berbagi solusi untuk pendidikan yang lebih baik kedepan. Penulis di sini berpartisipasi dalam merancang konsep kampanye, pembuatan *brief* dan video, hingga eksekusi akhir di sosial media Instagram. Kampanye ini dijalankan selama 2 minggu mulai 3 September - 17 September 2021 dan diadakan *reward* khusus bagi pemenang *campaign*. Tak lupa juga menjadi

pertimbangan kampanye kedepannya, penulis dan tim selalu melakukan evaluasi setiap *event* atau kampanye berakhir.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.22 Campaign #OneStepBrighter

<p>Program Title Label/Hashtag #wallstreetdevop #OneStepBrighter</p> <p>Background Pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Namun, kualitas pendidikan di Indonesia masih rendah, terutama di daerah-daerah terpencil. Oleh karena itu, kami ingin meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan kampanye #OneStepBrighter.</p> <p>Objektif Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan. Meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Meningkatkan jumlah siswa yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.</p> <p>Target Masyarakat umum, terutama di daerah-daerah terpencil. Pemerintah, terutama di daerah-daerah terpencil. Lembaga pendidikan, terutama di daerah-daerah terpencil.</p> <p>Kelebihan</p> <table border="1"> <tr> <th>No</th> <th>Kelebihan</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan.</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Meningkatkan jumlah siswa yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.</td> </tr> </table>	No	Kelebihan	1	Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan.	2	Meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.	3	Meningkatkan jumlah siswa yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.	<p>Struktur Organisasi</p> <table border="1"> <tr> <th>No</th> <th>Nama</th> <th>Jabatan</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>[Name]</td> <td>[Position]</td> </tr> </table> <p>Anggaran</p> <table border="1"> <tr> <th>No</th> <th>Item</th> <th>Jumlah</th> <th>Unit</th> <th>Total</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>[Item]</td> <td>[Quantity]</td> <td>[Unit]</td> <td>[Total]</td> </tr> </table>	No	Nama	Jabatan	1	[Name]	[Position]	2	[Name]	[Position]	3	[Name]	[Position]	4	[Name]	[Position]	5	[Name]	[Position]	6	[Name]	[Position]	7	[Name]	[Position]	8	[Name]	[Position]	9	[Name]	[Position]	10	[Name]	[Position]	No	Item	Jumlah	Unit	Total	1	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	2	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	3	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	4	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	5	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	6	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	7	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	8	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	9	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	10	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]	<p>Strategi</p> <p>1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan. 2. Meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. 3. Meningkatkan jumlah siswa yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.</p> <p>Media</p> <p>1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 4. YouTube 5. TikTok 6. LinkedIn 7. WhatsApp 8. Email 9. Print 10. Radio</p>	<p>Timeline</p> <p>1. [Date] 2. [Date] 3. [Date] 4. [Date] 5. [Date] 6. [Date] 7. [Date] 8. [Date] 9. [Date] 10. [Date]</p>	<p>Referensi</p> <p>1. [Reference] 2. [Reference] 3. [Reference] 4. [Reference] 5. [Reference] 6. [Reference] 7. [Reference] 8. [Reference] 9. [Reference] 10. [Reference]</p>
No	Kelebihan																																																																																																			
1	Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan.																																																																																																			
2	Meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.																																																																																																			
3	Meningkatkan jumlah siswa yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.																																																																																																			
No	Nama	Jabatan																																																																																																		
1	[Name]	[Position]																																																																																																		
2	[Name]	[Position]																																																																																																		
3	[Name]	[Position]																																																																																																		
4	[Name]	[Position]																																																																																																		
5	[Name]	[Position]																																																																																																		
6	[Name]	[Position]																																																																																																		
7	[Name]	[Position]																																																																																																		
8	[Name]	[Position]																																																																																																		
9	[Name]	[Position]																																																																																																		
10	[Name]	[Position]																																																																																																		
No	Item	Jumlah	Unit	Total																																																																																																
1	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
2	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
3	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
4	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
5	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
6	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
7	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
8	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
9	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
10	[Item]	[Quantity]	[Unit]	[Total]																																																																																																
<p>DAFTAR ISI</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p> <p>The Challenges of Indonesian Education in 2021</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p>	<p>Executive Summary</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p> <p>Introduction</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p>	<p>Background</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p> <p>Objectives</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p>	<p>Methodology</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p> <p>Results</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p>	<p>Conclusion</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p> <p>Recommendations</p> <p>1. [Page] 2. [Page] 3. [Page] 4. [Page] 5. [Page] 6. [Page] 7. [Page] 8. [Page] 9. [Page] 10. [Page]</p>																																																																																																

(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.23 Brief Campaign #OneStepBrighter



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.24 Pengumuman Pemenang *Campaign* #OneStepBrighter

3. *Development Class Campus Ambassador*

Campus Ambassador sebagai perwakilan muda Wallstreet DevOps tentunya tidak hanya menjalankan tugasnya demi kepentingan *brand*. Mereka juga berhak mendapatkan *benefit* terkait pengembangan dirinya. Oleh karena itu, Wallstreet DevOps yang juga mengedepankan edukasi dengan aktif selalu memberikan bimbingan kepada mereka untuk menjadi individu yang lebih baik sehingga juga dapat mencitrakan *brand* dengan lebih baik lagi.

Sejak 20 Agustus hingga 19 November telah dilaksanakan sebanyak 5 *development class* secara rutin baik secara teori hingga praktik. Penulis bersama tim *Creative Media* sendiri yang menyusun topik pengembangan diri yang dibutuhkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhannya selama menjadi mahasiswa. Penulis juga mencari *trainer* terbaik di bidangnya untuk membawakan materi kelas secara gratis khusus untuk *Campus Ambassador* Wallstreet DevOps dan menjadi moderator secara bergantian dengan anggota tim lainnya selama kelas-kelas tersebut berlangsung.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.25 *Development Class Campus Ambassador Wallstreet DevOps*

Dalam hal ini, penulis berkesempatan merasakan secara nyata bagaimana membuat kelas berbentuk webinar dari awal hingga akhir serta di berbagai kesempatan, penulis juga dapat mengembangkan skill *public speaking* dan *event planning* dengan baik. Tak lupa, penulis juga memberikan *hampers* khusus kepada *trainer* yang mengisi kelas dan memaparkan tugas kepada *Ambassador* Wallstreet DevOps di setiap akhir kelas hingga memeriksa hasil tugas praktik yang dikerjakan serta mengabsensi kehadiran.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.26 *Hampers Pengisi Development Class Ambassador*

4. SEA Digital Skill Accelerator Fair

Merupakan *event* berstandar internasional pertama yang diselenggarakan oleh Wallstreet DevOps. Hal ini juga mendukung Wallstreet DevOps yang sedang berada pada tahapan perluasan pasar ke Asia Tenggara. *Event* ini sendiri dicetuskan oleh penulis dan dibantu dengan bimbingan anggota tim lainnya serta supervisor divisi. Adapun kegiatan *event* berupa *mini class* terkait *digital marketing, data science, UI/UX, web development, dan career coaching* selama 3 hari. *Event* ini akan dibawakan oleh 6 *trainer* yang memang telah berpengalaman di bidangnya dan berasal dari perusahaan cukup ternama di Indonesia dan luar negeri.

Adapun *event* ini terbuka bagi siapapun yang ingin belajar terkait bidang-bidang tersebut dan sepenuhnya akan dibawakan dengan bahasa Inggris. SEA Digital Skill Accelerator Fair ini akan berlangsung pada tanggal 1-3 Desember 2021 dengan target peserta sebanyak 800 orang. Penjualan tiket pun terbilang cukup cepat dimana dalam seminggu mampu menjual hingga 200 tiket.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.27 Contoh Flyer Event SEA Digital Skill Accelerator Fair

Dalam *event* ini, penulis berpartisipasi aktif mulai dari *brainstorming* ide *event* hingga eksekusi acara berlangsung. Penulis juga membuat loket tiket penjualan, membuat *list media partner* dan *career center* universitas di Indonesia dan mengundangnya, menyusun dan melakukan kegiatan video promosi bersama *trainer* di sosial media, melakukan *event* dan *email marketing* hingga pembuatan *official group* sebagai tempat komunikasi antar Wallstreet DevOps dan peserta *event*. Hal ini menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi penulis dapat menjalankan *event* berstandar internasional sebagai panitia utama.



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.28 Locket Penjualan Tiket SEA Digital Skill Accelerator Fair Event

Special Event & Ambassador

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help Last edit was 2 days ago

50% \$ % 0,00 123 Default (Ar...) 10 B I A

M32

No	Nama Universitas	Alamat	Telepon	Email
66	Universitas Jember	Jember	031 334 7000	ibama@unja.ac.id
67	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
71	Saint Paul's University Indonesia	Pasuruan	031 471 0201	info@spu.ac.id
72	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
73	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
74	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
75	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
76	Universitas Jember	Jember	031 334 7000	ibama@unja.ac.id
77	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
78	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
79	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
80	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
81	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
82	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
83	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
84	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
85	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
86	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
87	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
88	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
89	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
90	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
91	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
92	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
93	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
94	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
95	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
96	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
97	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
98	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
99	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
100	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
101	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
102	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
103	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
104	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
105	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
106	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
107	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
108	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
109	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
110	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
111	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
112	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
113	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
114	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
115	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id
116	Universitas Hutanairi	Pasuruan	031 471 0201	info@hutanairi.ac.id
117	Universitas Singaperbangsa Karawang	Karawang	031 471 0201	info@unswa.ac.id
118	Universitas Widyadarmas	Pasuruan	031 471 0201	info@widyadarmas.ac.id
119	Universitas Pahlawan Revolusi	Pasuruan	031 471 0201	info@pahlawanrevolusi.ac.id
120	Universitas Ahmad Dahlan	Pasuruan	031 471 0201	info@uad.ac.id

(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.29 List Media Partner dan Career Center Universitas

Media Partner Proposal by Wallstreet DevOps

academic@wallstreetdevop.com

Dear Universitas Indonesia,

Greetings From Wallstreet DevOps!

Allow me to introduce myself, I am Nabli from Wallstreet DevOps.

Wallstreet DevOps proudly present that we will have a South East Asia Digital Skill Accelerator Fair coming soon on December 1st - 3rd! The Topics would be :

Day 1,
 Digital Marketing: The Future of Creative Campaign
 Copywriting Hacks: Increasing Conversion with The Best Copy & Content Marketing
 Web Development: The Future of Developer

Day 2
 Data Science: The Role of Data Science in Industry 4.0: How Data Science Drives Business
 UI/UX Driving Sales Performances with UI/UX

Day 3,
 Career Coaching: Start From CV, Get Your Dream Job Now

We are happily inviting Universitas Indonesia to collaborate as our Media Partner in this event.

This is a free event to help the Young Generation inspired by Experts in South East Asia!

We are looking forward to a successful working relationship and collaboration with Universitas Indonesia

If you require any further information, please feel free to reach me at any time and kindly check our proposal.

We look forward to hearing from you.

Best Regards,
 Nabli
 Academic Team
 Wallstreet DevOps

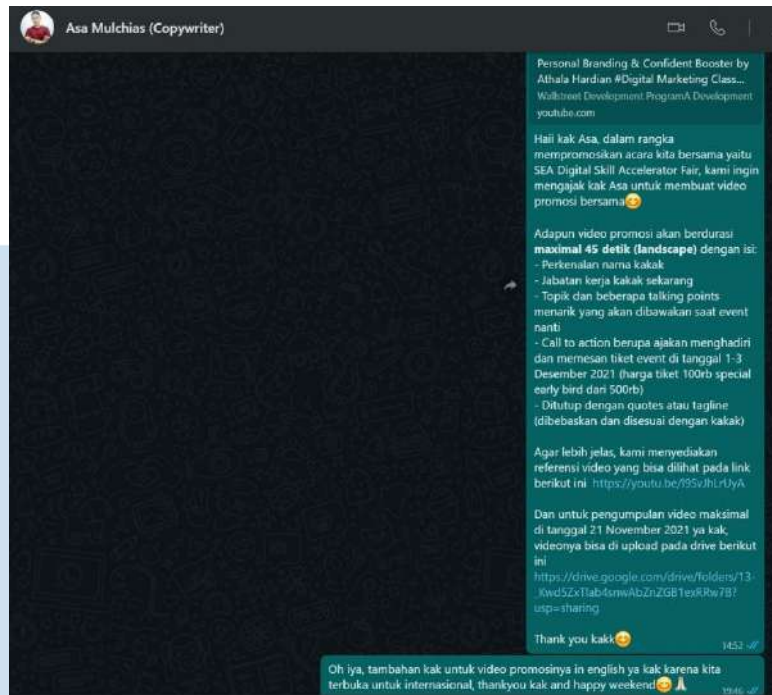
UNIVERSITAS INDONESIA

MULTIMEDIA

UNUSANTARA

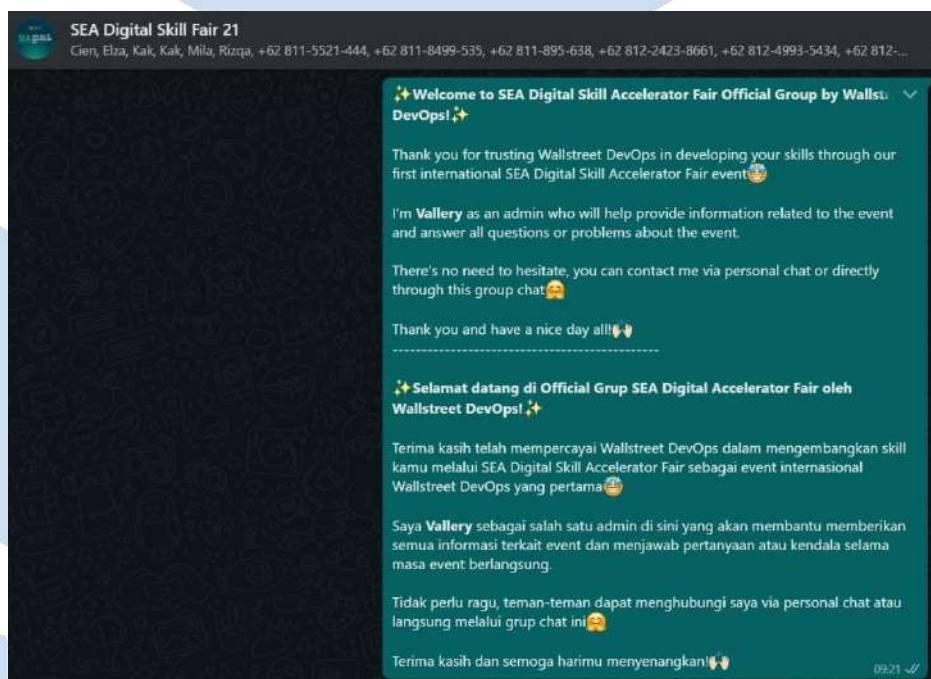
(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.30 Contoh Undangan Media Partner dan Career Center Universitas



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.31 Brief Pembuatan Video Promosi Event Bersama Trainer



(sumber Dokumentasi Penulis)

Gambar 3.32 Pembuatan Official Group Event

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan kegiatan magang, terdapat beberapa kendala yang ditemui dan dialami baik itu bisa dicegah maupun tidak, seperti:

1. Pandemi Covid-19 mengharuskan semua orang untuk menjaga jarak dan batasan sehingga segala kegiatan magang dan komunikasi sepenuhnya dilakukan secara daring. Hal ini menjadi kendala dalam koordinasi tim yang pada akhirnya menimbulkan *miss communication* terhadap *briefing* pekerjaan yang ingin dilaksanakan dan tujuan yang ingin dicapai.
2. Kurangnya pengetahuan penulis akan dunia *Data Science* selama menjalankan magang sehingga membutuhkan waktu lebih lama dalam proses pembuatan informasi melalui konten kreatif sehari-hari.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan di atas, upaya yang dilakukan penulis untuk mengatasi kendala tersebut selama menjalankan kegiatan magang adalah:

1. Meningkatkan sikap proaktif selama menjalankan kegiatan magang dan menerapkan komunikasi efektif melalui kegiatan *follow up* dan *follow through* agar bisa memastikan pesan yang ditangkap di antara komunikator dan komunikan sama satu sama lainnya.
2. Bekerja sama dengan teman satu tim yang memiliki latar belakang di bidang IT selama proses pembuatan konten *Data Science* agar tidak terjadi kesalahan informasi serta melakukan pencarian informasi dengan mengikuti program kelas *Data Science*, mengumpulkan ide kreatif dari beragam kompetitor yang juga bergerak di bidang yang sama baik dalam negeri maupun luar negeri, dan rajin mencari informasi melalui sumber terpercaya di internet.