

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan di PT. Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia Art & Resto) di bawah pembimbing lapangan bernama Frizkilla Wardhani, yang menjabat sebagai *Marketing Communication & Public Relations SPV*. Selama praktik kerja magang, seluruh aktivitas magang ditempatkan dalam divisi *Marketing Communication & Public Relations*. Aktivitas yang menyangkut *Marketing Communication* dikerjakan secara individual maupun sekedar bantuan dalam menuntaskan pekerjaan utama *supervisor* divisi tersebut. Pembimbing lapangan tak segan untuk memberikan pembelajaran mengenai implementasi ilmu komunikasi dalam perusahaan. Semua pekerjaan langsung dikoordinasikan kepada *Marketing Communication & Public Relations SPV*.

Divisi terkait sangat terbuka dalam memberikan arahan dan informasi mengenai pekerjaan di perusahaan tersebut. Kesalahan dalam melakukan pekerjaan segera teratasi melalui komunikasi antar pribadi maupun kelompok. Muncul inisiatif dalam menanyakan hal-hal yang sekira perlu dibantu untuk dikerjakan bersama. Kepercayaan diberikan secara penuh ketika diberikan pekerjaan. Tak hanya koordinasi dengan divisi terkait saja, orang-orang yang bekerja di divisi lain juga sering memberikan arahan dalam melakukan pekerjaan ataupun membagikan ilmu yang sangat berguna ketika masuk ke dalam dunia kerja yang sebenarnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Keberagaman tugas dalam praktik kerja magang di Motomoto Art & Resto dapat digarisbesarkan sebagai berikut.

1. *Media Relations*

Tugas ini dihadapkan langsung dengan klien atau media yang berkunjung untuk melakukan survei tempat (sebagai lokasi atau kegiatan syuting, *photoshoot*, atau *event*). Tak hanya sekedar mendampingi klien atau media yang sedang survei, informasi perusahaan yang sudah dikuasai juga dijelaskan secara detail sehingga pertanyaan yang diajukan oleh klien atau media dapat terjawab dengan baik. Ketepatan dan akurasi dalam berbicara juga ditanamkan agar tidak terjadi kesalahpahaman. Beberapa kali, proses kesepakatan antara klien atau media dengan perusahaan dihadiri bersama pembimbing lapangan.

2. *Direct Marketing*

Database diperoleh dari program *Moto Moto Friends* yang dijalankan sejak 23 September 2019 sampai praktik kerja magang terselesaikan. Perolehan data didapatkan melalui *direct message* di Instagram dan Whatsapp yang dilakukan setiap harinya selama kurang lebih satu bulan. Rekap data per hari diinformasikan kepada General Manager setiap harinya.

3. *Social Media Management*

Tugas yang dilakukan berupa bantuan dalam membalas komentar, *direct message*, dan memberikan like pada foto-foto yang menandai (*tagged*) Instagram Motomoto (@motomotoid_). Pekerjaan tersebut tak hanya di Instagram saja, tetapi juga dalam aplikasi Zomato. Beberapa *event* atau kegiatan penting yang sedang diadakan di Motomoto didokumentasikan dan di-*upload* ke sosial media perusahaan.

Timeline Praktik Kerja Magang

Tabel 3.1 *Timeline* Praktik Kerja Magang

no	Jenis pekerjaan	Uraian	Waktu Pelaksanaan														
			Ags				Sept					Okt					Des
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	3
1	<i>Media Relations</i>	Menemani klien untuk survei tempat dan melakukan pembicaraan seputar perusahaan, serta melakukan tanya jawab seputar kerjasama atau kegiatan yang akan dilaksanakan di Motomoto.															
2	<i>Direct Marketing</i>	Mencari data-data pelanggan melalui program <i>Moto Moto Friends</i> . Proses dilakukan dengan mengirim pesan kepada pelanggan melalui <i>direct message</i> Instagram maupun <i>chat</i> di Whatsapp.															
3	<i>Social Media Management</i>	Membalas <i>direct message</i> di Instagram, memberikan tanda <i>like</i> kepada gambar-gambar yang menggunakan <i>hashtag</i> #motomotoid atau <i>tagged</i> @motomotoid_ , dan meng-upload beberapa video untuk dimasukkan ke <i>instastory</i> .															

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas-tugas yang dikerjakan selama pelaksanaan kerja magang dapat diuraikan menjadi beberapa bagian. Berikut merupakan uraian pelaksanaan kerja magang mengenai aktivitas *Marketing Communication* selama tiga bulan.

3.3.1 *Media Relations*

Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan dalam praktik kerja magang adalah bertemu dengan klien atau media ketika melakukan survei di Motomoto Museum. Segala informasi mengenai Motomoto dijelaskan secara rinci kepada klien atau media ketika berkeliling di dalam museum, mulai dari penjelasan mengenai peraturan yang harus dilakukan dan tak dilakukan, sampai pada sesi tanya jawab kepada klien atau media yang akan menggunakan Motomoto untuk syuting, *photoshoot*, atau *event*.

Beberapa media dan klien pernah dihadapi secara langsung selama praktik kerja magang ketika melakukan survei dan proses produksi di Motomoto, seperti RCTI, Cosmopolitan FM, NET TV, Majalah Gadis, Metro TV, Star Hits (ZBoys & ZGirls), Fremantle Indonesia (klien: JOOX), Indihome (Telkom), *photoshoot* Buku Tahunan Sekolah dari berbagai sekolah di Tangerang, *prewedding*, komunitas di kota Tangerang, dan tim produksi video klip untuk beberapa artis baru di Indonesia. Secara garis besar, kegiatan yang dilakukan adalah berkeliling selama kurang lebih 1-1,5 jam ke dalam museum untuk mengetahui situasi kondisi serta posisi yang tepat untuk *blocking*, dan sebagainya.

Seperti yang pernah dilakukan oleh NET TV pada 13 dan 14 Agustus 2019, mereka melakukan kunjungan survei sebanyak dua kali untuk memastikan tempat yang digunakan tepat untuk proses *photo challenge* yang merupakan salah satu program NET TV. Berbagai kendala dan keperluan yang

dibutuhkan media selalu dicatat dan segera diberitahukan kepada tim operasional Motomoto. Saat kunjungan, NET TV membawa anggota tim yang berjumlah tidak sedikit sehingga membutuhkan waktu lebih banyak untuk menyelesaikan survei karena pertanyaan yang diajukan tak hanya dari satu orang saja. Informasi mengenai tata tertib dalam Motomoto juga dijelaskan kepada media agar tak terjadi permasalahan ketika sudah terjun ke dalam proses syuting.

Aktivitas ini juga terjadi ketika pihak Indihome Tangerang yang mengadakan *gathering* dengan *customer* di Motomoto Resto. Proses *meeting* dilakukan pada 5 September 2019 yaitu membahas mengenai teknis dan hal-hal yang perlu dilakukan nantinya pada 12 September 2019. Pertemuan ini dilakukan dengan dua tim acara *Gathering Customer* Indihome Tangerang dan karyawan magang (pembimbing lapangan tidak hadir dikarenakan jadwal libur). Untuk pertama kalinya, relasi dengan klien bertumbuh tak hanya sebatas tatap muka, tapi sampai pada permintaan nomor pribadi agar hal-hal penting lainnya bisa langsung diberitahukan secara cepat.

Media relations menjadi salah satu bagian sederhana dalam proses *Public Relations*, tetapi jika ditelusuri lebih dalam akan menjadi suatu proses yang sangat kompleks. Melalui pemahaman bersama, transparansi, dan pengetahuan dari peran dan fungsi masing-masing pihak, relasi antara media dapat bekerja secara produktif dan efisien secara profesional dan menjadi hubungan yang saling menguntungkan (Johnston, 2013, p. 43).

Media relations digambarkan Swann (2014, p. 94-95) sebagai hubungan praktisi dengan editor dan reporter dalam media massa yang berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung ke para pemangku organisasi. Penempatan media berita (*news stories, features, editorial, dll*) dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya oleh pembaca, pemirsa, dan

pendengar. Audiens menganggap jurnalis dapat dipercaya dan kredibel. Dengan membawa nama organisasi/perusahaan, berita akan terlihat lebih kredibel dan memiliki nilai berita.

Silva (2009, p. 3-4) menjelaskan dalam berkomunikasi dengan media, seringkali jurnalis datang untuk meminta informasi spesifik untuk sebuah artikel atau laporan khusus. Hal yang paling disukai wartawan adalah memberikan informasi yang cepat dan akurat, serta kepastian bahwa mereka dapat mengandalkan seorang PR di masa depan. Citra yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan seringkali dibentuk oleh pemberitaan atau publisitas di media. Media secara proaktif membantu untuk membangun citra dan reputasi publik. *Selling story* menjadi cara terbaik untuk menarik perhatian media untuk membuat berita-berita yang menarik dan dikemas melalui sudut pandang lokal. PR perusahaan perlu untuk memiliki *awareness* tentang perusahaan atau organisasi, layanan yang ditawarkan, serta mempersiapkan informasi yang dibutuhkan oleh media agar publisitas yang dilakukan oleh media terkemas secara baik.

Segala informasi terkait Motomoto dipublikasikan oleh media, baik berupa artikel berita ataupun foto dan videografi. Syuting program dan acara yang dilakukan di dalam Motomoto menjadi salah satu bentuk publisitas yang dapat membangun citra perusahaan. Sebagai pekerja magang yang selalu menemani media dalam proses survei, penguasaan terhadap informasi Motomoto sangat diperhatikan dan selalu mencerna dengan baik mengenai pertanyaan yang diajukan media saat itu. Dengan memberikan yang terbaik kepada media, proses produksi akan berjalan lancar dan hubungan tetap terjalin dengan baik.

Hubungan tersebut juga menumbuhkan rasa kepercayaan pihak media kepada perusahaan. Hal tersebut terbukti dengan adanya NET TV, Metro TV,

MNC TV, dan beberapa saluran televisi lainnya untuk kembali menggunakan Motomoto sebagai tempat produksi kegiatan syuting program TV milik mereka. Kunjungan dari saluran televisi tersebut dilakukan lebih dari satu kali selama kurang lebih empat bulan aktivitas magang dilaksanakan, sehingga dapat dilihat bahwa perusahaan selalu menyambut klien atau media manapun yang diajak kerjasama. Hubungannya dengan media hanya sebatas tatap muka saja (survei dan proses syuting) dikarenakan hak yang diberikan belum sampai kepada proses negosiasi harga, kontak nomor, dan lain-lain. Tapi untuk beberapa kali, proses negosiasi dan kontak nomor juga diserahkan kepada karyawan magang. Situasi itu terjadi ketika pembimbing lapangan sedang tidak berada di kantor karena keperluan lain atau jadwal libur, ataupun hanya kegiatan kecil seperti *photoshoot* dari beberapa klien.

3.3.2 *Direct Marketing*

Data pelanggan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, termasuk Motomoto. Data-data tersebut digunakan untuk menjalin hubungan dengan para konsumen yang telah berkunjung ke Motomoto Museum dan Resto. Keseluruhan data didapatkan dari pengisian data konsumen yang diisi ketika pembelian tiket, peminjaman loker, pengambilan barang di bagian *lost & found*, serta melalui program terbaru dari Motomoto bernama *Moto Moto Friends* atau MMF yang dikirimkan melalui *direct message* di Instagram maupun Whatsapp.

3.3.2.1 *Program Moto Moto Friends / MMF*

Program ini dimunculkan sebagai strategi *marketing promotions* Motomoto pada bulan Oktober - November untuk menarik pelanggan lama berkunjung kembali ke museum. Pelanggan secara eksklusif mendapatkan pesan secara personal dari Motomoto melalui Instagram atau Whatsapp mengenai program MMF. Mereka secara khusus mendapatkan *free pass* ke Motomoto Museum tanpa ada batasan kunjungan sampai batas waktu 15

November 2019 dengan mengisi data-data kosong yang sudah dikirimkan oleh tim Motomoto. Jika pelanggan tersebut sudah mengisi dan mengirimkan data tersebut kepada tim, tim Motomoto akan melakukan tahap penyeleksian terlebih dahulu kepada pelanggan sebelum akhirnya mendapatkan *id card* atau member. *Id card* dapat dipergunakan oleh pihak lain tetapi sebagai referensi untuk mendapatkan harga khusus. Secara singkat, berikut tata cara mendapatkan data pelanggan di Instagram dalam program MMF.

1. Memasukkan semua *username* beserta jumlah pengikut Instagram pelanggan yang membagikan gambarnya di Motomoto dengan *tagged* ataupun *hashtag #motomotoid* ke dalam Microsoft Excel. Per 30 Oktober 2019, data yang didapatkan sebanyak 1800 *username* Instagram pelanggan.
2. Penyeleksian *username* Instagram yang masuk ke dalam kategori tertentu. Kategori tersebut adalah pengikut Instagram berjumlah 1.000- 10.000, berpotensi dalam memberikan respon dan pengaruh baik terhadap Motomoto, batasan umur mulai dari 16 tahun ke atas, dsb.
3. *Username* yang sudah diseleksi siap dikirimkan pesan secara personal oleh tim melalui *direct message* Instagram. Format penulisan sudah diberikan oleh pembimbing lapangan sehingga memudahkan dalam pengiriman pesan yang cepat dan tepat.
4. Data-data pelanggan yang sudah didapatkan langsung dipindahkan ke Microsoft Excel, dan dibuatkan *id card* oleh tim Desain dan IT Support.
5. Tim Desain mengirimkan *id card* kepada pelanggan melalui *direct message* di Instagram maupun obrolan Whatsapp.
6. Laporan rekap data dilakukan setiap harinya (sebelum jam pulang kerja) kepada pembimbing lapangan untuk segera diinformasikan kepada *General Manager*.

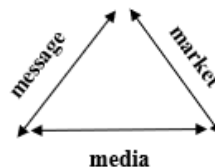
Tugas dan tanggungjawab dalam menyelesaikan pekerjaan dalam program MMF pada bagian Instagram diberikan langsung oleh *General*

Manager perusahaan ketika rapat pada 7 Oktober 2019 hingga hari terakhir praktik kerja magang, yaitu menjadi salah satu tim *Direct Marketing* di divisi terkait. Data pemegang *id card* MMF digital berjumlah 450 disimpan secara lengkap dalam Ms. Excel, seperti nama lengkap, domisili, nomor ponsel, alamat email, hingga foto diri. Pekerjaan dilakukan sejak 23 September 2019 hingga 30 Oktober 2019.

Direct marketing dijelaskan oleh Belch & Belch (2012, p. 470) sebagai sistem dalam pemasaran dimana perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan target konsumennya untuk menghasilkan respons atau transaksi. Dalam *direct marketing* terdapat serangkaian *direct response media* yaitu *direct mail*, *telemarketing*, TV interaktif, cetak, internet, dan media lainnya. Media menjadi alat dimana pemasar langsung menerapkan proses komunikasi.

Kennedy (2013, P. 30) menjelaskan dalam *direct marketing*, perusahaan atau pembisnis mempelajari banyak hal mengenai kepuasan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap pembelian kembali dan *word of mouth* positif atau negatif. Konsumen akan merasa tidak senang atau puas dengan cepat jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai atau tak memiliki kejelasan. Penting untuk meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang dijual. Kennedy menjelaskan mengenai *Kennedy Results Triangle* yang akan dijabarkan sebagai berikut.

Gambar 3.3.2.1 *Kennedy Result Triangle*



Sumber: Kennedy, 2013

Setiap bisnis membutuhkan tiga hal diatas untuk kemakmuran atau keberhasilan, yaitu pesan pemasaran, media untuk menyampaikannya, dan pasar untuk menerima dan merespon produknya. Satu cara untuk melihat keefektifan dari ketiga hal itu adalah ***Right Message – Right Market – Right Media.***

a. *Markets*

Ketika memilih dan memutuskan menggunakan media (khususnya media sosial) sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, sangat penting untuk mengetahui calon konsumen mana yang akan dicoba untuk diraih, ditarik, dibujuk, dan bagaimana cara mereka memilih untuk ditawarkan dan menerima informasi mengenai tawaran produk. Kata *WHO* sangat penting dalam hal ini.

b. *Message*

Ada beberapa hal yang perlu dipahami dalam komunikasi, salah satu yang dijelaskan adalah pesan yang disalurkan melalui komunikasi sebagian besar bersifat persuasif atau menarik perhatian dan minat pelanggan, serta pelanggan/calon dapat merasakan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan ketika segalanya sesuai dengan minat mereka. Pesan yang menjanjikan dan menguntungkan dapat menjadi daya tarik untuk menarik minat pelanggan/calon juga.

c. *Media*

Banyak media yang disebutkan oleh Kennedy, salah satunya adalah *online media*. Hal paling penting berkaitan dengan siapa yang ingin dijangkau oleh perusahaan? Apakah target memperhatikan dan merespons media? Apakah media dapat berfungsi untuk mengirimkan pesan langsung kepada konsumen/calon? (Kennedy, 2013, p. 97-107)

Kennedy Results Triangle menjadi dasar-dasar pengerjaan program MMF selama kurang lebih satu bulan. Jabaran *Kennedy Results Triangle* terkait program MMF adalah sebagai berikut:

a. *Market*

Target yang dituju dalam program MMF adalah para pelanggan Motomoto yang pernah mengunggah fotonya saat berada di Motomoto melalui Instagram dengan menandai (*tagged*) akun @motomotoid_ atau memberikan *hashtag* #motomotoid. Target memiliki pengikut <1000 dan memiliki minat dalam fotografi. Selain itu, target menjadi harapan bagi perusahaan untuk menarik relasinya untuk berkunjung ke Motomoto dengan potongan harga yang menarik.

b. *Message*

Pesan inti yang disampaikan adalah ajakan untuk membuat *id card* terkait program MMF dengan penjelasan keuntungan yang diperoleh oleh si pelanggan. Selain itu dipaparkan data-data pribadi yang harus diisi sebagai syarat mendapatkan kartu digital.

c. *Media*

Saluran media sosial Instagram dengan fitur *direct message* dan obrolan di Whatsapp. Instagram dipilih sebagai media untuk menyalurkan pesan kepada pelanggan karena target pasar Motomoto sendiri merupakan generasi anak muda yang serba digital. Startegi pemasaran yang selalu dilakukan Motomoto juga melalui media sosial sehingga memudahkan untuk menyasar ke target.

Dalam penerapannya, *direct marketing* sulit untuk dilakukan karena untuk mendapatkan *database* pelanggan secara lengkap butuh waktu yang tidak cepat dan proses yang tak mudah. Walaupun konsep sangat mudah dipahami, kenyataannya setiap orang memiliki respon yang berbeda-beda ketika dimintai data personalnya. Terlebih data yang diperlukan untuk mencapai target dalam

program MMF ini adalah angka yang cukup besar yaitu 1000 data lengkap pelanggan. Walaupun media yang digunakan terbilang modern yaitu media sosial Instagram dan Whatsapp, tetapi pelanggan nyatanya cukup banyak mengabaikan pesan yang dikirimkan oleh Motomoto. Melalui analisa yang dilakukan bersama divisi terkait, alasan pelanggan segan memberikan data pribadinya adalah takut data disalahgunakan, pesan penipuan, ataupun bukan pesan yang dikirimkan khusus untuk pelanggan spesial tetapi sebagai pesan *broadcast*. Dari data pelanggan yang didapatkan dari program MMF, ditemukan kesimpulan mengenai *target market* Motomoto. Berikut spesifikasi *target market* Motomoto.

Umur: 16 tahun sampai 40 tahun

Pekerjaan: pelajar, mahasiswa/i, *photographer*, atau ibu rumah tangga,

Domisili: Tangerang dan sekitarnya

Gender: laki-laki dan perempuan

Insight: gemar mengabadikan momen dengan fotografi dan mengunggahnya di media sosial

3.3.3 *Social Media Management*

Generasi milenial menggunakan media sosial sebagai media yang digunakannya untuk mencari informasi dan segala kebutuhan dalam melangsungkan kehidupan. Motomoto membuat media sosial untuk memberikan segala informasi mengenai produknya sendiri, serta membuat dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Motomoto sudah memiliki tim tersendiri untuk konten Instagram, sehingga tugas yang dilakukan hanya menjaga dan menjalin hubungan baik antara konsumen kepada perusahaan melalui Instagram.

Secara sederhana, *social media management* yang diterapkan adalah pengecekan kolom komentar, *direct message*, serta gambar-gambar yang ditandai atau *tagged* oleh pelanggan ke Instagram @motomotoid_, memberikan tanda hati (*love*) atau membalas “*thanks for visiting us!*” terhadap gambar-gambar yang dibagikan oleh pelanggan Motomoto melalui *instastory* atau *instapost*, dan memberikan tanda *like* juga diberikan kepada siapapun yang membagikan gambarnya melalui *instapost* ketika berkunjung ke Motomoto. *Direct message* biasanya berupa pesan-pesan mengenai pertanyaan seputar Motomoto, seperti informasi harga tiket masuk, peraturan ketika berkunjung ke museum, pengajuan kerjasama, informasi harga *prewedding* atau *photoshoot*, dan lain-lain. Format jawaban dan deskripsi mengenai pertanyaan terkait sudah diberikan terlebih dahulu, sehingga tugas yang dilakukan adalah melakukan salin dan tempel (*copy & paste*) terhadap pertanyaan yang didapatkan di *direct message* Instagram. Rutinitas ini dilakukan setiap hari melalui aplikasi di ponsel milik kantor ataupun personal. Sejak 24 Juli 2019 pengecekan dan memonitori kolom komentar dan *direct message* terus dilakukan hingga aktivitas magang terselesaikan.

Selain Instagram, pembimbing lapangan memberikan pekerjaan untuk memasukkan gambar-gambar makanan dan minuman yang dijual oleh Motomoto Resto dan membalas *feedback* dari pelanggan dalam kolom komentar melalui akun Motomoto Restaurant pada aplikasi Zomato. Pembuatan format penulisan juga dilakukan untuk membalas *feedback* positif dan negatif dari pelanggan dengan cepat dan tepat. *Feedback* berupa *review* makanan atau minuman yang kurang menyenangkan segera diberitahukan kepada divisi terkait sebagai salah satu cara untuk memperbaiki kualitas produk yang dijual. Gambar-gambar didapatkan dari tim *marketing* Motomoto Resto dan pembimbing lapangan melalui *email*. Tugas dilakukan selama kurang lebih dua minggu yaitu sejak 16 Agustus 2019.

Social Media Management merupakan proses dalam menciptakan, menjadwalkan, menganalisis, dan terlibat dengan konten yang diposting dalam *platform* media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Proses ini dapat digunakan oleh berbagai merek, individu, atau bisnis untuk menjangkau pelanggan baru secara *online* dan untuk meningkatkan serta mempertahankan reputasi mereka. Hal-hal yang dilakukan dalam *social media management* adalah untuk menangani aktivitas media sosial, mulai dari menanggapi komentar pelanggan hingga mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang, dan menerbitkan konten.

Ada tiga elemen sebagai dasar dari interaktivitas komunikasi pemasaran dan periklanan yaitu arah komunikasi, kontrol pengguna, dan waktu interaktivitas pertama harus memungkinkan komunikasi dua arah yang menyediakan percakapan dan ketersediaan dalam menawarkan umpan balik. Kedua, kontrol pengguna juga dilihat sebagai kunci karakteristik dari interaktivitas. Secara umum, *web* telah memberikan pengguna berbagai konten dan opsi lain selain media tradisional. Ketiga, persepsi mengenai interaktivitas perlu dipertimbangkan karena dipengaruhi oleh waktu atau kecepatan dalam pengiriman pesan. Semakin lama konsumen menunggu, semakin kurang interaktif komunikasi yang terjalin (Quesenberry, 2013, p. 13-14).

Instagram merupakan layanan jejaring sosial *online* yang memberikan kemudahan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan membagikannya di *platform* tersebut. Instagram sangat populer di kalangan anak remaja dan muda. Pengguna Instagram dapat mengikuti pengguna lainnya, menyukai dan mengomentari foto, dan mengunggahnya kembali. Instagram juga menggunakan hastag untuk mengkategorikan foto dan video, dan fitur *direct message* yang membantu pengguna dalam mengirim foto atau video secara pribadi dan spesifik. *Platform* ini memberikan *engagement* yang besar bagi

pemilik akun sehingga dapat membantu dalam menaikkan konten-konten yang sedang berjalan (Quesenberry, 2013, p. 115-116).

Instagram sangat dimanfaatkan oleh Motomoto dalam menyebarkan informasi secara berkala, serta mengunggah foto dan video instalasi museum dan makanan yang dijualnya. Aktivitas yang paling sering dilakukan adalah memantau komentar dan tanggapan di media sosial. Selain memantau komentar di Instagram, pesan-pesan yang dikirimkan para pelanggan melalui *direct message* juga dilakukan pengecekan rutin setiap harinya guna melihat pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan perlu untuk dijawab. Pembuatan dan penjadwalan konten di Instagram dilakukan oleh tim lain sehingga pekerjaan yang dilakukan hanya sebagai admin.

Dengan adanya pengecekan, perusahaan jadi mengetahui tanggapan positif dan negatif dari setiap pelanggan, keluhan, adanya penawaran kerjasama, pertanyaan yang sering ditanyakan oleh calon pelanggan, dan masih banyak lagi. Dari hal itu juga, perusahaan dapat mengembangkan manajemen menjadi lebih baik lagi serta membangun hubungan dengan konsumennya. Friedrichsen (2013, p. 49) menjelaskan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan diperluas melalui jejaring sosial online atau *platform* komunitas lain. Media sosial menghadirkan situasi baru dan tantangan komunikasi bagi organisasi, yang kemudian dapat menyerukan pendekatan yang terintegrasi. Tak berfokus pada perolehan pelanggan baru saja, tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Aktivitas yang dilakukan tak hanya pengecekan kolom komentar dan *direct message* saja, namun juga mendokumentasikan dalam bentuk video atau gambar ketika ada *event* atau proses syuting/*photoshoot* yang nantinya akan diposting ke media sosial. Namun nyatanya, kerap beberapa kali hasil dokumentasi tersebut hanya dijadikan sebagai bukti, tidak untuk diposting

sebagai konten *instastory*. Hal tersebut masih menjadi sebuah pertanyaan karena hasil dokumentasi tersebut justru dapat berguna sebagai strategi pemasaran perusahaan. Dengan memposting tentang proses syuting/*photoshoot* dan *event* di Motomoto, justru diharapkan orang-orang mengetahui bahwa Motomoto dapat digunakan sebagai tempat untuk kegiatan komersial juga, tak hanya sebagai instalasi seni pada umumnya.

3.4 Kendala Magang

Berikut kendala-kendala yang dirasakan selama menjalani praktik kerja magang di PT. Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia).

1. Ketika berinteraksi dengan klien, terkadang ada beberapa pertanyaan atau keputusan yang tidak bisa diputuskan di waktu yang bersamaan karena ragu-ragu dan keterbatasan terhadap penguasaan ilmu mengenai produk-produk perusahaan. Maka hal tersebut sering dialihkan kepada pembimbing lapangan atau divisi terkait.
2. Nama Motomoto masih kurang diketahui oleh banyak orang karena terbilang baru, sehingga perlu menekankan *brand awareness* dan strategi promosi yang besar.
3. Koordinasi antar divisi di perusahaan masih kurang kuat sehingga seringkali terjadi *miscommunication* atau kesalahpahaman lainnya. Hal tersebut menimbulkan dampak kepada konsumen maupun hubungan internal perusahaan.
4. Pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *Marcom & PR* terbilang cukup banyak sehingga sulit untuk menyelesaikan secara bersamaan, bahkan sering terbengkalai. Terkadang pekerjaan yang telah dilakukan terbuang sia-sia karena sulit untuk menyelesaikan secara tuntas.

3.5 Solusi

Dari kendala-kendala yang dirasakan oleh penulis, berikut merupakan solusi atas kendala tersebut yaitu:

1. Informasi produk perusahaan dipelajari lebih lanjut dengan divisi terkait dan pencatatan beberapa hal yang penting ke dalam *notes* di ponsel agar mudah diingat.
2. Pemberian ide dan saran mengenai strategi yang dilakukan perusahaan dalam hal *branding* kepada divisi terkait maupun divisi lain.
3. Penambahan anggota dalam divisi *Marcom & PR* agar pekerjaan dapat terselesaikan secara cepat dan tepat sesuai *deadline*.
4. Koordinasi dengan divisi lain perusahaan melalui *update* mingguan ketika rapat setiap Senin.