



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kerja magang di PT. Merah Putih Media, penulis berkedudukan sebagai *marketing communications intern* yang memiliki tugas untuk membantu pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan *marketing communications* yang berhubungan dengan *client* dari PT. Merah Putih Media. Sebagai *marketing communications intern*, penulis diawasi langsung oleh Head of Marcomm and Sales, yaitu Ibu Nadia Intan yang memimpin divisi *marketing communications*. Divisi *marketing communications* memiliki tanggung jawab terhadap bentuk strategi komunikasi dalam mempromosikan produk atau jasanya, diantaranya pembuatan media handling, event, media partner, dan iklan web banner. Divisi ini juga memiliki tanggung jawab dalam menjalin hubungan yang baik dengan customer dan calon customer agar mereka selanjutnya bisa terus menggunakan produk atau jasa dari pihak kita. Adapun, penulis diberikan tugas dan arahan langsung oleh Head of Marcomm and Sales. Semua pekerjaan yang diberikan langsung dilaporkan setelah pekerjaan tersebut selesai (bisa di hari yang sama dengan pemberiaan pekerjaan) kepada Head of Marcomm and Sales, Ibu Nadia Intan dan langsung dilakukan evaluasi pekerjaan tersebut. Serta, perkembangan divisi Marketing Communications dilaporkan dalam *weekly meeting* yang dipimpin oleh CEO, yaitu Pak Aang Sunadji setiap hari Senin.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Uraian Timetable dan Kegiatan Kerja Magang Penulis

| No | Kategori Pekerjaan | Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|--|-------------------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|---|--------|---|--|
| | | | Aug'19 | | | | Sept'19 | | | | Oct'19 | | | | | Nov'19 | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | |
| 1 | Event Management | Membuat ratecard PT. Merah Putih Media | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | mencari ratecard penyanyi Indonesia untuk proposal Event Destination Unknown | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Membuat Proposal Event Destination Unkown | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | Membuat budgeting Event Destination Unkown | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | Revisi budgeting Destination Unkown | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | Membuat proposal pengajuan Mitsubishi x MP media | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | Membuat proposal Carsztenz | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

1. Event Management

Menurut *Stoner* dan *Freeman* dalam Safroni (2012. p. 44), manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan suatu pengendalian dalam upaya anggota organisasi serta proses dalam tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Noor (2009. p. 179), manajemen event merupakan suatu pengorganisasian dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi atau komunitas serta lembaga yang dikelola secara profesional, efektif, dan efisien, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan tersebut. Dalam setiap *event* memiliki target marketnya sendiri, yaitu orang-orang yang akan menghadiri *event* tersebut. Kunci utama dalam sebuah event adalah penonton/pengunjung *event* tersebut dapat merasa terhibur, serta mendapatkan manfaat dari *event* tersebut.

Penulis mendapatkan tugas dalam membuat konsep sebuah acara yang bisa mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Konsep acara tersebut harus fleksibel dan dapat dicapai dalam sumber daya yang tersedia. Dalam mengidentifikasi konsep acara yang tepat akan membutuhkan sebuah penelitian, wawasan, dan kreativitas yang luas. Dalam menentukan sebuah konsep acara penulis bekerja sama

dengan tim marcomm untuk menciptakan konsep acara yang menarik serta bermanfaat untuk *target audience*.

Langkah pertama dalam menentukan konsep sebuah acara adalah menentukan tujuan dari acara tersebut, yang dijabarkan di dalam proposal acara. Mengidentifikasi sebuah tujuan acara yang akurat akan memberikan titik awal yang baik untuk menentukan konsep acara tersebut.

Langkah yang penting selanjutnya adalah menentukan *target audience* dari acara tersebut. Dalam setiap acara *target audience* akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

Langkah selanjutnya adalah menentukan waktu acara, mulai dari hari dan waktu acara dilaksanakan, hingga durasi acara tersebut.

Setelah menentukan waktu acara, penulis beserta tim menentukan tempat atau *venue* dari acara tersebut. Memilih lokasi acara menjadi faktor penting lain dalam mengembangkan suatu konsep acara. Lokasi acara tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan acara, tidak hanya melayani jumlah peserta tetapi juga bisa berkontribusi pada gaya dan suasana yang diinginkan. (Bowdin et al., 2011, p. 245-249)

Setelah menyelesaikan tahapan-tahapan di atas, penulis beserta tim *marcomm* menentukan bagaimana bentuk dekorasi, hiburan yang akan mendukung konsep acara tersebut.

(Proposal acara berada pada lampiran)

2. *Marketing Public Relations*

Menurut Ardianto (2009, p. 121) *marketing public relations* merupakan sebuah konsep *public relations* yang memiliki orientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses terlebih dahulu oleh *public relations* dengan melakukan *image building* suatu produk/jasa yang positif. *Marketing public relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan pengertian yang timbal balik antara suatu organisasi kepada masyarakat. *Marketing public relations* sendiri lebih menekankan kepada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk/jasa yang akan lebih kuat diingat oleh konsumen.

2.1 *Media Relations*

Perkembangan dalam sebuah teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti untuk perusahaan. Peliputan yang baik di media akan memberikan citra yang baik untuk perusahaan, menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Aktivitas *public relation* inilah yang dapat menjalin hubungan dengan media serta mendapatkan kepercayaan dari hasil liputan media tersebut.

Menurut Yosol Iriantara, *media relations* merupakan suatu bagian dari *public relation eksternal* yang dapat membina dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media sebagai salah

satu sarana komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Penulis melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan *media relations* yaitu, membuat *media handling* suatu Restoran yang baru dibuka untuk dapat memberikan sebuah kepercayaan kepada masyarakat lewat liputan-liputan dari beberapa media. Tidak hanya liputan dari media saja, penulis serta tim marcomm merancang kegiatan agar terjadinya komunikasi dua arah antara produk yang ditawarkan dengan masyarakat, maka restoran ini mengundang beberapa *influencer* yang memiliki *followers* yang banyak baik di *Instagram* atau *Youtube*. Dengan diadakan kegiatan ini, kita bisa menjadi tahu apa respon dari masyarakat ketika restoran ini dipublikasikan.

Maka dari itu, sebuah *media relations* memiliki peran penting dalam sebuah pekerjaan *Marketing Communications* karena media massa menjadi gawang dan dapat mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat.

Menurut Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki fungsi yang penting bagi perusahaannya, yaitu :

- a. Dapat meningkatkan citra perusahaan
- b. Meningkatkan kepercayaan public terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan
- c. Meningkatkan *point of selling* produk/jasa tersebut

d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis

Penulis melakukan pekerjaan ini mulai dari mencari *ratecard influencer* yang akan bekerja sama dengan pihak restoran, lalu mempresentasikan hasilnya, setelah cocok dengan beberapa *influencer* penulis menghubungi *influencer* tersebut untuk memastikan perihal tanggal dan waktu kedatangannya. Pada hari acara di mulai, penulis memberikan *brief* mengenai restoran tersebut. Setelah selesai acara, penulis memantau media sosial para *influencer* untuk memastikan konten mengenai restoran tersebut sudah di *upload* di media sosial mereka. Maka dari itu, penulis serta tim Marcomm melaksanakan kegiatan *media relations* untuk mempromosikan restoran baru. Karena dari peran *media relations* ini dapat membantu mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan dari perusahaan.



Gambar 3.1 Bukti Screenshoot *Influencer*

Sumber: Instagram



Gambar 3.2 Bukti Screenshoot *Influencer*

Sumber: Instagram

3. *Social Media Content*

Media sosial merupakan media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi, mencari informasi, dan menciptakan sebuah konten untuk dapat dinikmati oleh masyarakat. Pendapat lain juga mengatakan bahwa media sosial merupakan suatu situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal baik di dunia nyata maupun dunia maya. Menggunakan media sosial dalam menyebarkan suatu informasi dan interaksi sosial merupakan suatu hal yang efektif karena informasi yang disebarkan tidak terbatas hanya untuk individu maupun kelompok. Penulis melakukan pekerjaan dalam membuat *social media content* untuk disebarkan di

instagram merahputih.com yang berguna untuk memberikan informasi terkini mengenai acara-acara yang sedang berlangsung.



Gambar 3.3 Bukti Screenshoot

Sumber: video penulis



Gambar 3.4 Bukti Screenshoot

Sumber: video penulis

3.3.2 Pekerjaan Tambahan

Selain melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis juga mendapatkan pekerjaan untuk mengurus Memorandum of Understanding (MOU) yang ingin bekerja sama dengan PT. Merah Putih Media untuk menjadi *media partner*. Penulis ditugaskan untuk mencantumkan tandatangan Ibu Nadia Intan serta memeriksa kembali perihal perjanjian-perjanjian yang ditawarkan oleh *client*. Penulis menerima materi-materi untuk diupload di media sosial PT.

Merah Putih Media yang menjadi rekan *media partner* lalu, penulis meneruskan materi tersebut kepada divisi media sosial dan memastikan bahwa materi tersebut sudah diupload sesuai dengan Memorandum of Understanding (MOU).

3.3.3 Kendala dan Solusi

1. Kendala Proses Kerja Magang

Saat melakukan pekerjaan, penulis mengalami kendala dalam menyelesaikan pekerjaannya, yaitu pekerjaan yang diberikan dalam satu waktu terkadang terlalu banyak. Sehingga membuat penulis keteteran dalam mengerjakan pekerjaannya.

2. Solusi

Setelah mengevaluasi kendala yang dialami penulis, solusi yang diberikan, yaitu penulis mencatat semua pekerjaan yang diberikan, lalu mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan urutannya.