



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di I Got Games Indonesia dalam kurun waktu tiga bulan ditempatkan pada divisi *Business Development and Marketing Intenship* dan selama itu pula penulis di bimbing oleh Sherly Liu selaku *Business Development and Marketing Manager*. Penulis juga melakukan koordinasi dengan divisi *Operation dan Social Media Specialist* yaitu Bapak Lo Testoni dalam melakukan perencanaan *event virtual* di media sosial *Lords Mobile* dan *Brave Conquest* hingga ke tahap membuat konten untuk media sosialnya.

Di dalam divisi *Business Development and Marketing Internship* selain membuat perencanaan *event* dan *timeline marketing* penulis juga belajar banyak tentang membuat konten di *Photoshop* dan *Illustrator* dikarenakan keterbatasan pegawai pada divisi *Localization and Design Specialist*, kemudian penulis juga diminta untuk membantu divisi *Operation dan Social Media Specialist* untuk membantu memposting sebuah konten di media sosial *Facebook* dan *Instagram* salah satu game terbaru I Got Games yaitu *Brave Conquest*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga bulan penulis melakukan praktik kerja magang, berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 3.1

Rincian Kerja Magang – Business Development Internship

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none">a. Perkenalan dengan seluruh pegawai I Got Games Indonesiab. Menghadiri dan mempelajari acara <i>Press Conference</i> yang diadakan oleh partner perusahaan I Got Games yaitu UNIPIN di Grand Indonesiac. Mengevaluasi elemen-elemen penting di dalam <i>Press Conference</i> tersebut.
2	<ul style="list-style-type: none">a. Pengenalan konten-konten yang terdapat didalam <i>game</i> Lords Mobileb. Pemberian materi untuk pembuatan <i>Marketing Plan</i> Lords Mobile bulan September.
3	<ul style="list-style-type: none">a. Membuat Perencanaan <i>Event Virtual (online)</i> untuk bulan agustus “Event Give Away Independence Day”b. Membuat konten media sosial (<i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>) Brave Conquest.
4	<ul style="list-style-type: none">a. Membuat konten untuk Sosial Media (<i>Facebook, Instagram</i>) game Lords Mobile dan Brave Conquest.b. Belajar <i>Photoshop</i> dan <i>illustrator</i> oleh Mas Katon divisi <i>Localize and Design Specialist</i>
5	<ul style="list-style-type: none">a. <i>Monitoring dan research</i> terhadap <i>influencer gaming</i> yang ada di Indonesia.b. Menghubungi <i>Influencer</i> untuk mengetahui <i>ratecard</i> atau harga dari <i>influencer</i> tersebut.

6	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>marketing plan</i> untuk bulan oktober beserta ide marketingnya. b. Melakukan <i>research</i> dan evaluasi terhadap marketing plan di bulan September.
7	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>research</i> terhadap ide <i>marketing</i> competitor.
8	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat perencanaan <i>event charity</i> atau <i>event offline</i> bersama Panti Sosial Bina Rungu Wicara Melati, Jakarta Timur, sebagai bentuk peringatan terhadap Hari Tuna Rungu International
9	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>research</i> terhadap <i>Third Party Endorsement</i>. b. Mencari <i>Ratecard</i> para <i>Influencer Games</i>.
10	<ul style="list-style-type: none"> a. Eksekusi <i>event charity</i> yang dilakukan perusahaan I Got Games Indonesia bersama Panti Sosial Bina Rungu Wicara Melati.
11	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>Marketing plan</i> untuk bulan November.
12	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>research</i> untuk mengetahui <i>rate</i> harga hotel, restaurant, serta akomodasi di Bali untuk keperluan outing perusahaan. b. Membuat <i>rundown</i> untuk acara <i>outing</i> perusahaan di Bali selama 3 hari.
13	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan evaluasi terhadap <i>Marketing Plan</i> di bulan Oktober.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Marketing Communication

Menurut Kotler & Keller 2009, P. 172. *marketing communication* adalah sarana untuk perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya *marketing communication* mempresentasikan suara perusahaan dan produknya serta sarana untuk perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dalam hal ini yaitu pengguna aktif *game*. Di PT. I Got Games, peran *Marketing Communication* tercakup di dalam divisi *Business Development and Marketing*. Selanjutnya divisi terkait juga membuat perencanaan pemasaran untuk setiap bulannya dengan ide pemasaran yang inovatif dan didasarkan pada evaluasi pemasaran di bulan sebelumnya. Dalam praktik kerja magang penulis ikut membantu dalam membuat perencanaan promosi *game* dan dilibatkan langsung ketika bertemu dengan partner kerja perusahaan untuk membuat sebuah kesepakatan.

3.3.2 Event Management

Menurut Noor Any, (2013:8) *Event* diartikan sebagai salah satu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok (perusahaan) yang terikat. Diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Selanjutnya dalam menyelenggarakan sebuah event yang menarik harus memiliki beberapa karakteristik dalam penyelenggaraanya, antara lain:

a. *Uniquenesses*

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target audience. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

b. *Perishability*

Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila event tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan *audio visual* yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

d. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif

penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Lords Mobile hingga saat ini merupakan *game* terpopuler buatan I Got Games, dengan jumlah pengguna aktif lebih dari 1.000.000 *user* aktif tentunya perusahaan perlu membuat perencanaan marketing yang akurat dan tepat. I Got Games mengutamakan *event virtual* atau *event online* untuk terus menjalin hubungan baik dengan para pengguna aktifnya selain itu *Event Virtual* bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak pengguna aktif serta peminat *game Lords Mobile*. Selain itu juga *event virtual* tersebut untuk mendapatkan *revenue* dan lebih memperkenalkan *game Lords Mobile* kepada target market yang dituju.

Selain itu, *Lords Mobile* juga membuat *event offline* yang berisikan tentang *sharing* dan pengenalan fitur-fitur terbaru di dalam *game*. Sekaligus juga sebagai acara kumpul bersama (*gathering*) bagi para pengguna aktif *game* se-JABODETABEK dan perwakilan dari I Got Games. *Event* ini bernama *Lords Fest* yang diadakan di Jakarta pada tanggal 22 Juni 2019. Target peserta yang disasar adalah kalangan menengah ke atas dengan umur 17-35 tahun. Selanjutnya I Got Games Indonesia mengadakan *event charity* sebagai memperingati Hari Tuna Rungu International serta sebagai bentuk kepedulian I Got Games dengan para penyandang disabilitas di Indonesia terutama disabilitas Tuna Rungu yang mempunyai keahlian di bidang *game* namun tidak tersalurkan dengan baik. *Event* tersebut diadakan di Panti Asuhan Tuna Rungu Wicara Melati (BRSPDRW), Cipayung, Jakarta Timur pada tanggal 30 September 2019. Kegiatan meliputi pemberian semangat dan motivasi berkarya kepada para penyandang disabilitas, pengenalan produk *game Lords Mobile*, makan siang bersama panitia dengan siswa

disabilitas, dan pemberian cinderamata dari PT I Got Games Indonesia kepada Panti Asuhan TunaRungu Wicara Melati, hal tersebut terdapat di dalam gambar 3.1.

Gambar 3.1

**Event Charity bersama Panti Asuhan Bina Rungu Wicara Melati
(BRSPDRW)**



Sumber: Arsip Foto Panti Sosial Bina Rungu Wicara Melati, 2019

Gambar 3.2

**Penyerahan bantuan untuk Panti Asuhan Bina Rungu Wicara Melati
(BRSPDRW)**



Sumber: Arsip Foto Panti Sosial Bina Rungu Wicara Melati, 2019

Dalam melakukan kerja magang, kontribusi penulis meliputi *Event Management* dan *Social Media* dalam melakukan pengelolaan event terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

3.3.3 Pelaksanaan Event Management

Konsep Management Event yang dikemukakan oleh Goldblatt (2002) dalam buku Wahyuni Pudjiastuti yang berjudul *Special Event*. Terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, perencanaan, desain, koordinasi, dan evaluasi (Pudjiastuti, 2010: 39).

a. Riset

Menyelenggarakan acara atau biasa disebut dengan *event* baik *offline* maupun *online* merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan. Sebelum *event* dieksekusi tentunya diperlukan sebuah riset atau penelitian yang perlu dilakukan. Dalam *Event Charity* tersebut penulis mencari informasi terkait panti asuhan dan lokasi yang sesuai untuk dilakukannya *event* tersebut. Selanjutnya, yang dilakukan penulis yaitu survey dan observasi ke *venue event* (terdapat dalam gambar 3.2) menanyakan terkait perizinan dan kesesuaian jadwal dengan pihak terkait untuk merealisasikan ide menjadi konsep.

b. Perencanaan

Kemudian setelah melakukan riset di *venue event*, penulis beserta tim membuat sebuah perencanaan yang diperlukan untuk membuat konsep serta ide yang akan dilakukan dalam *event* tersebut dan pembagian *job desk* antar divisi. Kemudian penulis membuat susunan acara serta durasi kegiatan untuk pelaksanaan *event*. Penulis ditempatkan didalam divisi Acara.

Gambar 3.3 Survey Venue Event di Panti Sosial Bina Rungu Melati



Sumber: Difoto oleh Penulis, 2019

Tahap selanjutnya, penulis diminta untuk mencari nama acara yang sesuai dengan *event* yang diadakan dan ditentukanlah nama acaranya yaitu #LordsGiftDay.

c. Desain

Selanjutnya agar sebuah event diketahui masyarakat luas maka sebuah *event* harus melakukan sebuah publikasi dan sosialisasi *event*. Penulis diminta untuk membuat sebuah desain konten dasar untuk di posting di media sosial *facebook* dan *Instagram* yang bertujuan untuk meminta donasi lewat kitabisa.com dari para pengguna aktif Lords Mobile di media sosial dengan calon peserta yang ditargetkan yaitu umur 17-40 tahun dengan SES B-C.

Gambar 3.4 Design Poster #LordsGiftDay



Sumber: Official Facebook Lords Mobile Indonesia, 2019

d. Koordinasi Event

#LordsGiftDay merupakan *event* peduli anak disabilitas Tuna Rungu dan Wicara dengan agenda bermain dan pengenalan teknologi terutama *game mobile* dengan panduan yang lengkap. Acara diisi dari pemberian materi dari panitia pelaksana dalam hal ini Kak Agnie selaku Operational Manager yang memberikan materi untuk anak-anak disabilitas, selanjutnya ada sesi bermain *games* yang mengasah motorik anak-anak disabilitas serta tidak lupa mengasah kekompakan dan kerjasama team.

Diawal acara penulis diminta untuk merekap ulang data pengguna aktif *game* yang hadir di acara #LordsGiftDay serta mengarahkan tamu undangan untuk duduk di tempat yang telah ditentukan. Divisi acara dituntut untuk tepat waktu dalam penyelenggaraan acara karena padatnya acara serta terkendala komunikasi dua arah dengan para anak disabilitas. Penulis mencoba berkordinasi dengan para

guru dan mentor anak disabilitas untuk berkomunikasi dengan anak disabilitas agar acara berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Terakhir penulis berkordinasi dengan vendor katering untuk tidak telat dan tidak kurang dalam penyediaan makan siang serta snack. Penulis juga mengawasi dan menjaga area lingkungan acara sehingga meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

e. Evaluasi

Setelah event dilaksanakan, tentunya banyak sekali kendala dan hal-hal yang tidak terduga terjadi. Salah satunya yaitu ketidaksesuaian waktu acara dengan rundown karena cuaca yang tidak mendukung dan vendor yang telat hadir pada saat pelaksanaan *event*. Kendala-kendala tersebut disampaikan dan menjadi topik pembahasan ketika evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dan membuat kesimpulan untuk didiskusikan oleh tim dan diserahkan kepada supervisi untuk ditindak lanjuti sebagai bahan acuan perusahaan untuk membuat *event* berikutnya.

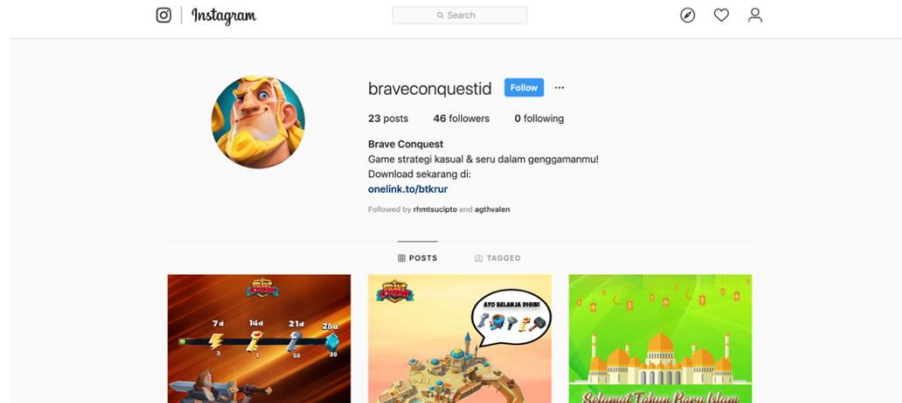
3.3.4 Social Media

Media sosial adalah teknologi efektif yang digunakan untuk menjangkau dan menghubungkan seseorang dengan orang lain, menciptakan hubungan, serta membangun kepercayaan. media sosial hanya seperangkat alat dalam teknologi baru yang memudahkan pengguna untuk lebih efisien dalam membangun hubungan dengan orang lain (Safko 2012, P.4). Mengetahui hal ini, I Got Games Indonesia turut menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan para pengguna aktif *game*. Dengan media sosial masyarakat dapat dijangkau dengan lebih mudah dan luas. Beberapa media sosial yang digunakan oleh I Got Games yaitu *Facebook*

dan *Instagram*. Penggunaan sosial media tersebut untuk *photo sharing*, *video sharing*, serta *social networking*.

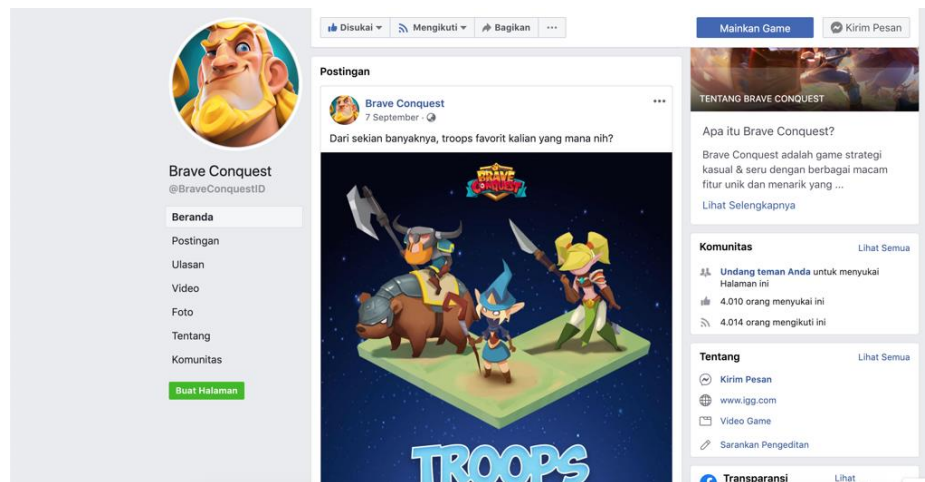
Selain membuat desain konten poster untuk diposting di media sosial, penulis juga mengelola media sosial *Instagram* dan *Fanpage Facebook* dari salah satu game I Got Games yang baru rilis pada akhir bulan agustus 2019 yaitu *game mobile "Brave Conquest"*. *Brave Conquest* merupakan *game mobile online* yang dirilis pada tanggal 30 Agustus 2019. Hingga kini pengikut *Brave Conquest* di media sosial *Instagram* baru mencapai 46 *Followers*, hal tersebut terdapat pada gambar 3.4. Namun berbanding terbalik dengan *fanpage facebook*-nya yaitu sudah mencapai 4000 lebih pengikut (Gambar 3.5). *Instagram* dan *Facebook Brave Conquest* masih sebatas pengenalan informasi fitur yang ada di dalam *game* tersebut serta informasi mengenai cara-cara bermain dengan baik dan benar. Diharapkan ke depannya menjadi salah satu media publikasi yang lebih besar seperti media sosial *Instagram game* pendahulunya, yaitu *game Lords Mobile*. Sebagai admin dari *Instagram* dan *Facebook Brave Conquest* setiap harinya penulis harus membuat konten poster serta meng-*upload* postingan di *Instagram* dan *Facebook*. Postingan yang di-*upload* bermacam-macam, seperti Informasi mengenai karakter yang ada di dalam *game* tersebut, pengadaan *giveaway* untuk pengguna aktif *game* yang beruntung, dan pemberian informasi jika terjadi *maintenance* dan *update* terbaru mengenai *game Brave Conquest*.

Gambar 3.5 Instagram Brave Conquest



Sumber: Official Media Sosial *Instagram Brave Conquest*, 2019

Gambar 3.6 Fanpage Facebook Brave Conquest



Sumber: Official Media Sosial *Facebook Brave Conquest*, 2019

3.4 Kendala Yang Ditemukan

Dalam menjalankan kerja magang di I Got Games, ada beberapa kendala yang ditemukan. Dikarenakan keterbatasan pegawai didalam divisi *Business Development and Marketing* serta minimnya pengalaman penulis dalam membuat sebuah *event*, maka berdampak kepada:

- a. Pelaksanaan *event* yang kurang maksimal karena kekurangan sumber daya manusia dan kurangnya koordinasi dari atasan kepada bawahan.
- b. Keterlambatan *vendor* membuat acara menjadi tidak tepat waktu dan mengalami hal-hal yang tidak diinginkan seperti kurangnya konsumsi dan pemotongan durasi waktu pada salah satu konten acara karena keterlambatan.
- c. Peserta *event* yang kerap kali protes karena ketidaksesuaian dan kesalahpahaman dalam konsep acara.
- d. Dalam hal *Event Charity*, komunikasi sedikit terhambat karena komunikasi dua arah yang memerlukan sebuah bahasa isyarat untuk berbicara dengan anak disabilitas.
- e. Kendala dalam pelaksanaan tugas media sosial seperti keterlambatan materi publikasi dari divisi terkait serta kurangnya pengalaman penulis dalam membuat mengolah aplikasi *Photoshop* dan *Illustrator*.

3.5 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Dalam membuat sebuah *event* tentunya diperlukan sebuah *research* dan *survey* yang mendalam agar mengetahui kelebihan dan kekurangan konsep event yang akan dibuat. Penulis telah membuat beberapa solusi untuk meminimalisasi kendalanya, yaitu:

Diperlukannya sebuah penelitian dan survey yang mendalam agar mengetahui kelebihan dan kekurangan konsep *event* yang akan dibuat.

- a. Ketersediaan sumber daya manusia yang mencukupi akan lebih mempermudah dalam mobilitas membuat sebuah *event*.
- b. Memiliki banyak referensi pilihan untuk vendor baik logistic maupun konsumsi agar tidak tergantung kepada sebuah vendor.
- c. Koordinasi yang baik perlu dipersiapkan dengan para anggota agar tercipta komunikasi satu arah dan mengurangi adanya kesalah pahaman.
- d. Lebih aktif dan inisiatif dalam bertanya kepada pembimbing lapangan mengenai informasi dan kelengkapan data untuk membuat sebuah konten.