



### **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

Selama kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di RCTI dilaksanakan di bawah bimbingan David Allanos Ferdinand Kussoy selaku *Off Air Group Head*. Selama praktik kerja magang, penulis bergabung dalam *Off Air section* pada departemen *Marketing Off Air* yang masih berada di bawah naungan divisi *Strategic Marketing Communication*.

RCTI sebagai salah satu stasiun televisi swasta yang sudah memiliki program yang beragam. Mulai dari program drama (Tukang Ojek Pengkolan, Cahaya Terindah), program *entertainment* (Silet, Dagelan OK), program anak (Doraemon, Kiko Season 2), hingga program *talent search* (Indonesian Idol, Gong Show). Beberapa program yang baru diluncurkan tentunya bekerja sama dengan divisi *Strategic Marketing Communication* dalam pembuatan *event* seperti *meet and greet* atau *launching* program. Apabila program tersebut sangat digemari oleh masyarakat hingga menembus 1000 atau 2000 episode, maka akan dibuatkan *event* khusus baik *off air* maupun *on air* untuk menjaga hubungan dengan penonton setia. Dari program yang sudah mencapai target *rating* dan *share* akan dilanjutkan pembuatan *event* seperti *meet and greet* atau pun ‘nonton bareng’. Selain itu, dalam beberapa *event* yang dijalankan juga membutuhkan sponsor-sponsor yang nantinya akan meningkatkan *revenue*. Dari *event* yang dijalankan, selain meningkatkan *revenue*, juga untuk meningkatkan *awareness* dari program atau *event* itu sendiri. Tujuannya agar menjadi *top of mind* di benak masyarakat atau permisa melalui *integrated campaign* antara *on air*, *off air*, *social media*, dan *digital*.

Penulis diajak untuk berkontribusi dalam berbagai kegiatan atau *event* yang dilakukan perusahaan. Penulis juga dituntut untuk bekerja secara proaktif, cekatan, dan berpikir secara detail dan strategis. Penulis berusaha melakukan pekerjaan selama magang dengan semaksimal mungkin. Pembimbing lapangan juga membimbing dan memberikan informasi seputar *marketing off air* dengan sangat

baik. Pembimbing lapangan juga mempercayakan untuk terjun langsung dan melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasa dilakukan oleh karyawan dalam mempersiapkan atau menjalankan *event*. Pembimbing lapangan juga mempercayakan penulis untuk men-*support event* yang dijalankan oleh grup lain di *off air section*. Apabila penulis men-*support event* dari grup lain, penulis berkoordinasi dengan *group head* yang mensupervisi *event* tersebut. Tidak hanya pembimbing lapangan, tetapi *manager, section head, group head, dan officer* lainnya membantu dan berbagi ilmunya kepada penulis.

### 3.2 Tugas Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis diberikan tugas dalam divisi *Strategic Marketing Communication* dan departemen *Marketing Off Air*. Di mana divisi ini men-*support in house* program dan berfokus pada *off air event*. Dalam *event*, penulis bersama tim melakukan koordinasi mulai dari tahap persiapan, eksekusi, hingga evaluasi. Melalui proses tersebut, penulis menemui berbagai pihak antara lain seperti tim di luar divisi *Strategic Marketing Communication* (tim produksi, tim *building management*, tim *sales marketing*, tim RCTI+), beragam komunitas (*fansclub*, warga, dan lain-lain), serta karyawan lain di MNC Group.

Berikut beberapa gambaran umum pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang:

1. Menghadiri *meeting* persiapan *event* mulai dari *meeting* teknis, *meeting* dengan tim *creative*, *meeting* membahas benefit sponsor, *meeting flow event*, hingga *meeting* bersama BOD. Beberapa kali penulis juga ditugaskan untuk membuat *minute of meeting*.
2. Melakukan *survey* ke *venue* untuk *event*.
3. Membuat *form* penggunaan area dan izin kerja serta mengajukannya ke *building management*.
4. Menjadi *Call Center* untuk pemesanan tiket.
5. Men-*support* eksekusi *event* berupa registrasi, *crowd management* di area registrasi atau di dalam *venue*, dan teknis pemasangan materi melalui FOH.
6. Mendokumentasikan jalannya *event* terutama *crowd* dan *booth* sponsor untuk dijadikan *report event*.

7. Membuat rekapitulasi beberapa data antara lain data hadiah dan pemenang hadiah selama *off air*, data karyawan yang ingin memesan tiket, data barang kebutuhan *games*, data materi presentasi, dan data harga *venue* untuk konser di Jakarta

Tabel 3. 1 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

Jenis Kegiatan	Event	Minggu Ke-												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Event Management</i>	Indonesia Television Awards 2019	V	V	V	V	V								
	MNC Sales Day 2019				V	V	V		V	V	V	V	V	
	Audisi Gong Show													
	Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn				V				V	V				
	Audisi Miss Indonesia 2020									V			V	
	Indonesian Idol X												V	V
	BOD Forum											V	V	V
	Anugerah Musik Indonesia 2019												V	
<i>Direct Marketing</i>	Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn								V					

### 3.3 Pembahasan

Berdasarkan Fill dan Jamieson (2011, p. 1), *marketing communication* adalah sebuah proses manajemen antara organisasi dengan audiensnya melalui pemahaman bagaimana lingkungan audiensnya berkomunikasi. Pemahaman tersebut dapat diidentifikasi dan melalui identifikasi tersebut organisasi mengembangkan dan menyajikan pesan yang bernilai dan mendorong untuk perubahan sikap, perilaku, dan emosi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada audiens. *Marketing communication tools* terdiri dari *sales promotion, advertising, public relations, personal selling, dan direct marketing* untuk menjalin hubungan dengan beragam audiens. Audiens yang dituju tidak hanya orang-orang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dapat menuju orang-orang yang dapat memengaruhi dan mungkin akan membantu atau mendukung. *Marketing communication* adalah kegiatan yang berfokus pada audiens, di mana memiliki tujuan yaitu untuk menstimulasi audiens yang akan dan menuju pembelian dan keterlibatan penuh.

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis menjalankan beberapa tugas yang termasuk dalam *marketing communication tools* antara lain sebagai berikut

#### 3.3.1 *Event Management*

Menurut Raj, etc. (2013, p. 5), *event management* adalah sebuah proses dari tujuan, orang, dan tempat melalui kapabilitas dan kontrol. Tujuan yang dimaksud antara lain seperti komersial, budaya, kreatif, *charity*, dan lain-lain. Sedangkan orang yang dimaksud adalah komunitas, klien, masyarakat, dan lain-lain. Lalu tempat yang dimaksud adalah kota, negara, film, dan lain sebagainya. Menurut Keller (2013, p. 240), *event marketing* adalah sebuah sponsor publik dalam sebuah *event* yang berhubungan dengan olah raga, seni, *entertainment*, atau acara sosial. Menurut Smith (2009, dalam Angelina 2015, p. 26), melalui sebuah *event* akan terjadi komunikasi dua arah antara publik dengan perusahaan. Hasil yang didapatkan dari berjalannya sebuah *event* adalah *awareness* publik. Dalam menjalankan sebuah *event* tentu melalui sebuah proses mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi yang disebut dengan *event*

*management*. Menurut Soemanagara (2009, dalam Angelina 2015, p. 26), tujuan kegiatan promosi melalui *special events* yaitu

1. *Awareness*

Melalui sebuah *event* akan meningkatkan kesadaran publik akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, terutama pada produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan.

2. *Knowledge*

Melalui sebuah *event* dapat memberikan informasi kepada audiens terhadap sebuah produk atau jasa.

3. *Motivation*

Melalui sebuah *event* audiens atau publik akan termotivasi untuk melakukan pesan apa yang disampaikan selama *event*.

4. *Likeability*

Melalui sebuah *event* dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa kesukaan terhadap produk atau jasa atau pesan yang disampaikan.

5. *Image*

Melalui *event* dapat membentuk kredibilitas perusahaan yang baik dan mempertahankan citra baik dari perusahaan.

6. *Believing*

Dari rasa kesadaran, informasi yang diterima, dan rasa kesukaan terhadap sebuah pesan dalam sebuah *event* dapat menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

7. *Remembering*

Melalui sebuah *event*, akan membantu publik mengingat kembali akan produk atau jasa yang ada hingga nantinya menjadikan perusahaan atau produk tersebut berada di *top of mind* masyarakat.

8. *Loyalty*

Melalui kepercayaan publik dan produk yang ada pada *top of mind*, maka dengan *event* ini pula juga akan mengajak publik untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3.3.1.1 Proses dalam *Special Event*

Selama praktik kerja magang *event* yang dijalankan antara lain Indonesia Television Awards 2019, MNC Sales Day 2019, Audisi Gong Show, Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn, Audisi Miss Indonesia 2020, Indonesian Idol X, BOD Forum, dan Anugerah Musik Indonesia 2019. Menurut Goldblat (2014, dalam Siddik 2019, p. 23-26), terdapat lima tahap proses yang juga diterapkan selama praktik kerja magang dalam menjalankan *special event* yaitu

#### 1. *Research*

Riset merupakan tahap awal dari membuat *event*. Riset dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mencari data. Data yang diperoleh dapat melalau *event* sejenis yang pernah ada sebelumnya. Dari data tersebut nantinya akan mendapatkan informasi mengenai apa saja yang diperlukan. Riset juga dapat dilakukan guna mengetahui target pasar, *stakeholder*, resiko yang akan terjadi, dan mengetahui kekuatan maupun kelemahannya.

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan tahap riset dalam bentuk analisis *event* sebelumnya yang sejenis maupun yang pernah dilakukan stasiun TV lain atau perusahaan lain. Riset dilakukan melalui *report event* dari *event* sebelumnya mengenai kebutuhan dan *crowd*. Selain itu riset dilakukan melalui media sosial mengenai *review* dari audiens yang menghadiri *event* sejenis tersebut.

Contohnya pada saat *event* Indonesia Television Awards 2019 yang mengundang salah satu *boyband* asal Korea, penulis dan tim melihat bagaimana *event* RCTI sebelumnya pada HUT RCTI



30 yang juga mengundang personil *boyband* Korea dengan melihat bagaimana antusias dan kebutuhan apa saja yang diperlukan. Selain itu, penulis dan tim juga melakukan riset di media sosial salah satunya *Twitter* bagaimana stasiun TV lain menjalankan *event* yang juga mengundang artis asal Korea. Apa saja yang diinginkan dari *fans*, bagaimana *manage crowd* atau *fans* agar tetap tertib, aman, dan nyaman bagi pihak manapun.

Pada saat menjalankan audisi Gong Show, riset yang dilakukan adalah dengan melihat data dari program *talent search* yang pernah dijalankan RCTI sebelumnya. Program tersebut yaitu program Bukan Bakat Biasa. Melihat bagaimana antusias masyarakat mengikuti audisi dan bagaimana audisi berjalan serta data peserta pada audisi tersebut.

## 2. *Design*

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan pencarian ide dan melakukan *brainstorm* dengan *stakeholders*. Melalui *brainstorming* tersebut nantinya akan menghasilkan ide yang menarik dan nantinya akan memberikan kesan bagi audiens.

Pada tahap ini, ide mengenai konsep sebuah *event* dibuat oleh tim *marketing creative*. Penulis dan tim melakukan *brainstorming* dengan tim *creative* agar konsep yang dibuat sesuai dengan *budget* teknis yang sudah diberikan. Selain itu, penulis dan tim juga berdiskusi dengan tim *sales marketing* mengenai *benefit* sponsor dan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh sponsor.

Sebagai contoh pada saat *event* Indonesia Television Awards 2019, penulis dan tim berdiskusi

dengan tim *creative* mengenai kegiatan *off air* bagi *fans* NCT 127. Pada awalnya tim *creative* mengusulkan untuk membuat *dance cover competition* dan *meet and greet* dengan NCT 127 yang akan dilaksanakan apabila terdapat sponsor dan persetujuan dari pihak SM *Entertainment*. Kemudian tim *off air* mendiskusikan kebutuhan *stage*, *audio*, dan lain-lain yang sesuai dengan *budget*.

Pada saat *brainstorming* dengan tim *sales marketing*, dari pihak sponsor meminta untuk *custom lounge* dan *custom booth*. Tetapi tim *off air* membantu menentukan estimasi *budget* yang dibutuhkan dan nantinya akan dibuatkan paket sponsor oleh tim *sales marketing*. Pada *event* Mega Konser Idera Keenam – Padi Reborn dan MNC Sales Day 2019 melakukan *brief* dengan tim *publicity* dalam membuat desain *layout venue*, *booth*, dan *flow*.

### 3. *Planning*

Tahap yang ketiga adalah tahap perencanaan. Elemen yang diperlukan disusun dan dibuat dalam sebuah *timeline*. Pada tahap perencanaan perlu memperhatikan tiga aspek utama yaitu waktu, tempat, dan tempo.

#### a. Waktu

Waktu yang telah ditentukan dan dibuat dalam sebuah *timeline* akan menghemat biaya yang tidak diperlukan.

Setiap harinya tim *off air* melakukan *morning briefing* di mana saat itu dibahas *update event* mendatang. *Update* dilakukan oleh tiap *group head* dan membahas masalah apa yang sedang terjadi baik

masalah teknis, komunitas, maupun publikasi. Kemudian solusi akan dibahas bersama dan diberikan solusi pula oleh *Head of Marketing Off Air Department* untuk meminimalisir biaya yang tidak diperlukan dan dapat berjalan sesuai *timeline*.

b. Tempat

*Venue* dengan lokasi dan keberadaan fisik yang tepat akan menentukan pertimbangan dari target pengunjung, usia pengunjung, dan kebutuhan lain yang harus tersedia di *venue*.

Pada saat menjalankan *event* Indonesia Television Awards 2019, tim *off air* bersama *building management* dan tim produksi melakukan *survey venue* di studio baru milik MNC Group yaitu studio RCTI+. Dalam melakukan *survey* tersebut dilakukan pengukuran *stage*, penentuan lokasi *booth* sponsor, lokasi *lounge*, dan *flow* bagi para *fans* dari komunitas, tamu VIP, *nominee*, dan tamu undangan, serta mengurus izin penggunaan area ke *building management*. Selain itu pada saat *event* Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn menentukan *layout* tempat duduk di *venue* sesuai kategori. Serta saat *event* MNC Sales Day 2019, penulis dan tim melakukan *survey* ke Jakarta Concert Hall di iNews Center. Dalam *survey* tersebut menentukan ukuran LED di *stage*, dan ukuran *booth per-cluster* (unit-unit bisnis MNC Group).

c. Tempo

Perlu menentukan batas awal dan batas akhir dalam menganalisa dan memperkirakan waktu dalam pembuatan produksi, dekorasi, eksekusi, hingga evaluasi.

Dalam mempersiapkan *event* Indonesia Television Awards 2019, MNC Sales Day 2019, dan Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn, penulis dan tim melakukan *meeting* dalam mempersiapkan *venue* terutama *stage*, mengumpulkan data tiket dengan tim HRD, serta data hadiah dengan tim barter. Kemudian menjalankan *meeting* dengan pihak lain seperti *creative*, *sales marketing*, *building management*, hingga protokoler. Agar persiapan hingga eksekusi dan evaluasi berjalan dengan lancar.

#### 4. *Coordinating*

Tahap selanjutnya adalah eksekusi *event*. Perlu dilakukan koordinasi antar *crew* dengan menentukan alur komunikasi yang jelas dan terencana dalam mengambil keputusan. Keputusan yang diambil harus melihat pada informasi yang didapatkan, dampak positif maupun negatif, dampak moral dan etika, dampak finansial, keputusan tepat, dan tidak merugikan orang lain.

Pada tahap ini setiap *event* yang dijalankan penulis mengikuti *brief* yang dilaksanakan oleh PIC *event* dari tim *off air*. *Brief* biasa dilakukan satu hingga dua hari sebelum *event* atau pada saat hari H. *Brief* ini dilakukan dengan tim *creative* dan tim *off air* yang lainnya untuk membahas *plottingan* saat bertugas. *Brief* saat hari H dilakukan dengan protokoler dan *runner* yang membahas mengenai *flow* dan *crowd management*. Saat timbul sebuah masalah terutama masalah pada *crowd*, PIC akan berkoordinasi dengan protokoler. Selain itu koordinasi juga dilakukan antar-*crew*, sebagai contoh *crew* yang bertugas di dalam *venue* akan koordinasi

dengan bagian registrasi atau *crew* yang bertugas di luar untuk memastikan kapan *crowd* boleh masuk ke *venue*. Atau *crew* di area festival koordinasi dengan *crew* area tribun apabila masih ada *space* yang kosong.

Pada *event* Audisi Gong Show, Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn, Indonesian Idol X, Anugerah Musik Indonesia X, dan Indonesia Television Awards 2019 koordinasi yang dilakukan adalah saat registrasi mengatur *crowd* dan memastikan dengan *crew* di dalam *venue* kapan *crowd* sudah diizinkan untuk dialirkan ke *venue*. Pada *event* MNC Sales Day 2019 melakukan koordinasi dengan tim produksi dan PIC presentasi untuk penayangan materi presentasi melalui FOH.

#### 5. *Evaluation*

Tahap terakhir yaitu evaluasi dengan menilai secara keseluruhan, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Evaluasi akan berguna nantinya untuk *event* ke depannya untuk menghindari kesalahan yang sama.

Pada tahap ini, pada *event* Indonesia Television Awards 2019 dan Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn penulis dan tim membuat *report event* dalam bentuk dokumentasi dan data yang detail baik secara generik maupun untuk sponsor. Selain itu, seperti *event* yang berkelanjutan tiap minggu seperti Indonesian Idol, evaluasi dilakukan saat *morning briefing* sehingga di minggu selanjutnya tidak terjadi kesalahan terutama saat registrasi penonton dengan *crowd* yang banyak.

### 3.3.2 Direct Marketing

Menurut Fill dan Jamieson (2011, p. 17), *direct marketing* adalah komunikasi dua arah melalui sebuah saluran dan fokus pada personalisasi. *Direct Marketing* sendiri menghapus aspek penjualan tatap muka dan menggantinya dengan komunikasi melalui *e-mail* atau percakapan melalui telepon. *Direct Marketing* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dengan menargetkan pelanggan individu. Selain itu, *direct marketing* juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan tanggapan komunikasi langsung. Berbeda dengan pemasaran konvensional, di mana *direct marketing* dapat membangun hubungan dengan berkomunikasi secara langsung dan pribadi. Menurut Blakeman (2015, p. 209), *direct marketing* dapat mencapai targetnya berdasarkan *database* dari riwayat pembelian, demografis, psikografis, perilaku, dan geografis.

Media yang digunakan dalam *direct marketing* menurut Blakeman (2015, p. 213-216) antara lain

1. Katalog, katalog sering digunakan di kemudian hari dan memudahkan memesan tanpa perlu pulsa, *e-mail*, telepon, maupun internet. Jika konsumen tidak sepenuhnya puas maka barang dikembalikan untuk pengembalian penuh.
2. *Direct mail*, dikenal sebagai pemasaran *database* karena bentuk respons secara langsung, terarah, personal, dan dapat diukur. Konsumen dapat memberikan respons langsung berupa pesan melalui *form order* atau masuk pada *website*.
3. *Infomercials*, iklan televisi yang memungkinkan konsumen memesan dari informasi yang ada sepanjang iklan yang berdurasi 30 hingga 60 menit.
4. *E-mail* atau *Mobile texts*, pesan singkat melalui telepon genggam maupun *e-mail* dapat menghubungkan dengan *link* yang menuju pada *website*.
5. *Direct response*, media massa sering dijadikan sebagai alat untuk melakukan *direct marketing*. Contohnya seperti majalah, televisi, dan radio sehingga konsumen dapat

memberi respons secara langsung melalui telepon, *e-mail*, atau internet.

6. *Telemarketing*, menggunakan telepon dan *salesperson* dalam menyampaikan pesan yang personal kepada target audiens.
7. *The Internet* dan *Social media*, internet memudahkan konsumen untuk mencari jawaban dan membandingkan produk atau jasa dalam membuat sebuah keputusan. Halaman web dapat membahas mengenai produk beserta saran pembelian produk.

Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis menjalankan pekerjaannya menggunakan *marketing communication tools* yaitu *direct marketing*. Penulis diberi tugas untuk menjadi *call center* dalam pemesanan tiket Mega Konser Indera Keenam – Padi Reborn dengan “*The Power of ID*”. Di mana komunikasi yang dilakukan masuk dalam *telemarketing*. Penulis menyampaikan informasi mengenai ketersediaan tiket untuk karyawan yang dituju yaitu karyawan MNC Group. Melalui media telepon, para karyawan dapat memesan tiket kemudian penulis mencatat data karyawan tersebut dan menyampaikan ketentuan-ketentuan registrasi ulang untuk mendapatkan tiket tersebut. Data yang dicatat kemudian dijadikan *database* karena data berupa nama, nomor telepon, unit bisnis, divisi, dan *e-mail*. Sebelum *call center* berjalan, para karyawan diberikan informasi mengenai tiket tersebut melalui *e-mail blast* yang dikirim ke *e-mail* kantor seluruh karyawan yang disebar melalui HRD. Setelah karyawan mendaftar melalui telepon, penulis membuat *e-mail* redaksional. *E-mail* redaksional tersebut berisi aturan-aturan registrasi ulang dan selama berjalannya *event*. Kemudian *e-mail* redaksional tersebut dikirim kembali dari HRD kepada karyawan yang sudah tercatat datanya.

*Direct marketing* juga diterapkan oleh bagian *publicity* guna mengenalkan *event* kepada audiens. *Publicity* bekerja sama dengan berbagai media seperti radio baik internal MNC Group maupun eksternal. Serta bekerja sama dengan departemen promosi untuk mempromosikan *event*

(mencantumkan nomor *handphone* untuk *pendaftaran event*) di tayangan televisi RCTI sendiri. Serta tim *publicity* juga menghubungi melalui *telemarketing* kepada komunitas-komunitas terkait guna mengundang untuk hadir pada *event* yang diselenggarakan.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalankan praktik kerja magang selama empat bulan di RCTI, penulis menghadapi beberapa kendala yaitu

1. Kurangnya pengetahuan penulis mengenai *event* yang dijalankan di sebuah media terutama media televisi. Kurangnya pengetahuan di balik layar dari sebuah *event* yang tayang secara *on air*, serta bagaimana teknis *event off air* dijalankan.
2. Kurangnya pengetahuan penulis mengenai struktur organisasi, *job description*, dan *flow* kerja dari tiap departemen di divisi *Strategic Marketing Communication* pada saat awal melakukan praktik kerja magang. Dikarenakan adanya perbedaan struktur dan *job description* seperti yang penulis lakukan pada saat mengikuti kepanitiaan di kampus.
3. Beberapa kali penulis diterjunkan langsung untuk mengerjakan tugasnya tanpa dampingan dari tim, sehingga dengan pengalaman dan pengetahuan yang minim di perusahaan penulis sedikit kebingungan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.

### **3.5 Solusi dari Kendala yang Ditemukan**

Setelah ditemukannya kendala yang terjadi, adapun solusi yang diharapkan dapat menyelesaikan kendala yang dihadapi penulis yaitu

1. Penulis melakukan observasi selama menjalankan praktik kerja magang dan juga sesekali menuangkan pertanyaan kepada pembimbing lapangan di tengah persiapan sebuah *event*. Agar mengetahui lebih jauh mengenai persiapan hingga eksekusi *event*



dan juga mengetahui mengenai struktur organisasi, *job description*, dan *flow* kerja dari divisi *Strategic Marketing Communication*.

2. Penulis juga menghindari *miss communication* dalam menyelesaikan tugasnya sendiri dengan menanyakan *brief* yang lebih jelas dan menanyakan kepada pembimbing lapangan atau karyawan lainnya di divisi *Strategic Marketing Communication* terutama pada tim *marketing off air* apabila sedang mengalami kesulitan atau kebingungan dalam menjalankan tugas yang diberikan.