



### **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 melaksanakan praktik kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia, penulis menempati posisi kerja magang sebagai *Marketing Communications Project Intern* di Project DEEP dan Satu Arah.

Project *Digital Economy Enabler Platform* (DEEP) merupakan proyek komersial Amoeba Management yang untuk meningkatkan pendapatan UMKM Indonesia melalui digital. Proyek ini merupakan sebuah inisiasi ekosistem dengan mengumpulkan UMKM Indonesia, anak muda sebagai *digital agent*, pemilik *start-up* internal Telkom, dan pemerintah untuk meningkatkan daya saing Indonesia di kancah Internasional.

Satu Arah merupakan proyek *engagement* Project DEEP yang memberikan konten berupa informasi dan edukasi kepada para UMKM Indonesia yang nantinya bergabung dengan Project DEEP Batch #2 pada 2020.

Penulis berkoordinasi serta mendapat arahan langsung dari Ibu Dilla Leswani selaku *Head of Marketing Communications* terkait produksi *social media content planning* Satu Arah dan Bapak Gugun Gunansyah selaku *Lead Access Market* Project DEEP terkait *event* dan *press release* Project DEEP.

Setelah melakukan koordinasi dan menyelesaikan tugas yang diberikan, penulis memberikan hasil laporan pengerjaan tugas kepada Bapak Reza Aditya Pratama selaku pembimbing dan penanggung jawab penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia. Laporan dilakukan agar setelahnya dapat dikoordinasikan kembali kepada Ibu Dilla Leswani dan Bapak Gugun Gunansyah, serta menjadi bahan evaluasi penulis terkait pengerjaan tugas yang telah dan akan dilakukan.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia, penulis dilibatkan dalam berbagai aktivitas *event*, *personal selling*, pembuatan *press release*, dan *media social content planning* yang bervariasi. Berikut *timeline* aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Amoeba Management PT Telkom Indonesia.

Tabel 3. 1 *Timeline* Aktivitas Kerja Magang

No	Nama Kegiatan	Uraian Kegiatan	Oktober					November				Desember			
			I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b><i>Integrated Marketing Communications</i></b>															
1.	<b><i>Event</i></b>	Membuat <i>event planning</i> Project DEEP													
		Melaksanakan <i>event</i> Project DEEP													
		Evaluasi <i>event</i> Project DEEP													
2.	<b><i>Personal Selling</i></b>	Connect 2019													
3.	<b><i>Public Relations</i></b>	Membuat <i>press release</i>													
<b><i>Social Media Content Planning</i></b>															
4.	<b><i>Media &amp; Content Planning</i></b>	Melakukan <i>media &amp; content planning</i>													
		Melakukan <i>research media &amp; content planning</i>													
		Melakukan <i>content trial</i>													
5.	<b><i>Copywriting</i></b>	Membuat <i>copywriting</i> Whatsapp, Facebook, Youtube Satu Arah													
6.	<b><i>Visual Communication</i></b>	Membuat <i>draft poster template</i> Satu Arah													
		Membuat desain visual <i>poster template</i> Satu Arah													
		Membuat desain visual <i>poster</i> Satu Arah													

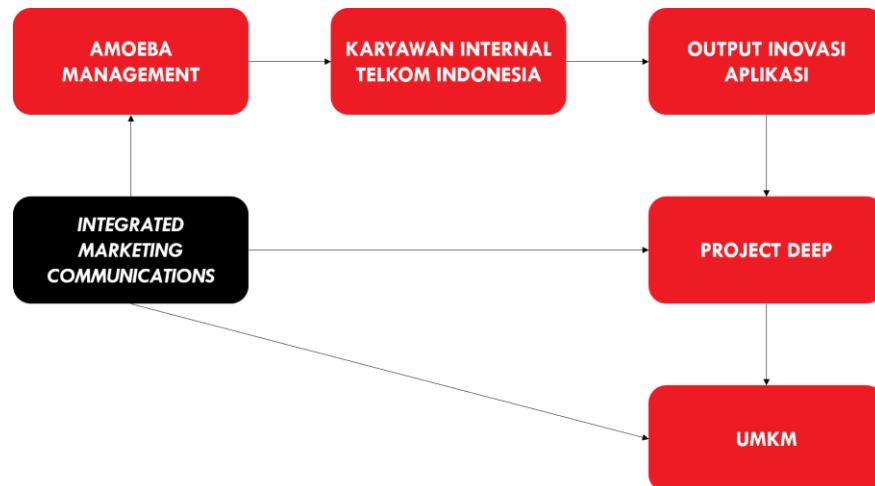
### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia, *Marketing Communications Project Intern* memiliki tugas yang berfokus kepada pembuatan *social media content planning* dan *event*. Tugas-tugas yang dilakukan penulis selama melaksanakan kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia, yaitu sebagai berikut.

#### 3.3.1 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, yaitu *advertising, sales promotion, event & experiential, public relations & publicity, direct marketing, dan personal selling*.

Shimp (2010) mendefinisikan *Integrated Marketing Communications* merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.



Gambar 3. 1 Alur *Integrated Marketing Communications (IMC)* Amoeba Management – Project DEEP

Amoeba Management yang merupakan program kerjasama antara Direktur Utama HCM, *Strategic Portfolio Manager*, serta *Media and Digital Department* ini, mendorong seluruh karyawan Telkom Group di Indonesia untuk melahirkan inovasi-inovasi produk baru dalam bentuk aplikasi digital. Inovasi digital yang dibuat oleh para karyawan Telkom Indonesia ini, harus dapat memberikan dampak positif, baik untuk Telkom Indonesia sendiri, maupun masyarakat luas.

Aplikasi yang sudah dilahirkan oleh Amoeba Management digunakan untuk program atau proyek yang berhubungan dengan masyarakat maupun *stakeholder* Telkom Indonesia, salah satunya adalah Project DEEP.

Proyek komersial milik Amoeba Management ini, ditujukan untuk menjawab permasalahan para UMKM di Indonesia yang merupakan penyumbang PDB terbesar di Indonesia dan mengarahkan produk UMKM untuk ke pasar digital.

UMKM yang menjadi *target market* proyek ini adalah UMKM menengah ke bawah dan *nondigital*, sementara proyek ini juga memiliki *secondary target market*, yaitu anak muda berusia 16 s.d. 30 tahun yang memiliki kemampuan berjualan secara *online* sebagai *digital agent*, *start-up* internal Telkom Indonesia atau yang dilahirkan oleh Amoeba Management, dan pemerintah daerah.

Di dalam Project DEEP, kegiatan *integrated marketing communications* (IMC) yang dilakukan adalah *public relations*, *event*, dan *personal selling*.

### **1. Event**

Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa *event* adalah kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek perusahaan. Noor (2013), menjelaskan bahwa terdapat empat kategori *event*, yaitu sebagai berikut.

- a. *Leisure event*, yaitu kegiatan yang memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
- b. *Personal event*, yaitu segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.
- c. *Cultural event*, yaitu kegiatan yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
- d. *Organizational event*, yaitu kegiatan yang dilakukan organisasi sesuai dengan tujuan tertentu.

*Event* yang diselenggarakan oleh Amoeba Management PT Telkom Indonesia termasuk ke dalam kategori *organizational event* karena setiap *event* yang dilaksanakan memiliki tujuan tertentu sesuai dengan perusahaan.

*Event project* dilaksanakan oleh seluruh Tim *Marketing Communications Project* terkait, mulai dari *pre-event*, *during-event*, dan *post-event*. Dalam kegiatan *pre-event*, tim bertugas melakukan perencanaan *event*, yaitu membuat konsep, membuat *rundown*, melakukan survei lokasi, dan mengundang partisipan. Saat pelaksanaan *event*, seluruh anggota tim dilibatkan secara langsung. Saat *post-event*, tim memiliki tanggung jawab untuk melakukan *report event*, berupa *press release* dan konten *newsletter*.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis secara langsung dilibatkan ke dalam beberapa *event* Project DEEP, yaitu sebagai berikut.

#### **a. Kick-off Project DEEP**

Dalam kegiatan Kick-off Project DEEP di Tangerang Selatan, *event* ini bertujuan untuk *launching* dan memperkenalkan Project DEEP kepada para UMKM Tangerang Selatan, Pemerintah Daerah Tangerang Selatan, dan Buddies sebagai *digital agent*. Dalam *event* ini, penulis bertugas menjadi notulis dan koordinator lapangan selama

*event* berlangsung. Hasil dari notula dijadikan penulis sebagai bahan *press release post-event*.

**b. Monitoring Buddies #1**

Dalam kegiatan Monitoring Buddies #1 ini, *event* ditujukan untuk melihat perkembangan dari para *digital agent*. Penulis dilibatkan secara langsung dalam *pre-event*, *during-event*, dan *post-event*. Saat *pre-event*, penulis mengontak para Buddies untuk mengonfirmasi kehadiran, melakukan survei lokasi, membuat *rundown* acara, serta *plotting* keseluruhan acara. Saat *event* berlangsung, penulis bertugas sebagai koordinator lapangan dan mendokumentasikan seluruh kegiatan yang sedang berlangsung. Saat *post-event*, penulis membuat *press release* dan bersama tim melakukan evaluasi.

**c. Monitoring Buddies #2**

Dalam kegiatan Monitoring Buddies #2 ini, *event* ditujukan untuk melihat kembali perkembangan dari para *digital agent*. Selama kegiatan Monitoring Buddies #2, penulis dilibatkan dalam *pre-event* sampai dengan *post-event*. Saat *pre-event*, penulis bertugas untuk membuat *rundown* acara, melakukan survei lokasi TDX yang akan digunakan oleh para Buddies, memastikan keseluruhan alat yang akan digunakan, serta membuat *plotting* keseluruhan acara. Saat *event* berlangsung, penulis menjadi koordinator lapangan, serta mendokumentasikan video dan foto keseluruhan acara. Setelah kegiatan selesai, penulis menulis *press release* dan kembali melaksanakan evaluasi menggunakan *Retro Sprint*.

**d. Closing Project DEEP Tangerang Selatan #1**

*Event* Closing Project DEEP Tangsel #1 dilaksanakan sebagai acara peresmian penutupan Project DEEP Batch 1, serta mengumumkan Project DEEP Batch 2 di 2020. Penulis bertanggung jawab menjadi koordinator lapangan, mendokumentasikan foto keseluruhan acara, dan di akhir acara



penulis mewawancarai para peserta sebagai bahan validasi dan evaluasi Project DEEP ke depan.

## 2. *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2016), *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Terdapat enam langkah dalam melakukan *personal selling*, yaitu sebagai berikut.

- a. *Prospecting and Qualifying*, yaitu mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon.
- b. *Pre-approach*, yaitu menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan/ penawaran langsung.
- c. *Presentation and Demonstration*, yaitu menyampaikan produk-produk yang ditawarkan kepada *target audience* untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).
- d. *Overcoming objection*, yaitu menanggapi hal-hal keberatan yang diajukan oleh calon konsumen dengan meminta penjelasan keberatan mereka, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
- e. *Closing*, yaitu meminta calon konsumen untuk melakukan pembelian, menjelaskan butir-butir kesepakatan.
- f. *Follow-up and Maintenance*, yaitu memastikan kepuasan dan kelanjutan dari tindakan pelanggan.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan penulis ketika praktik kerja magang adalah ikut dalam Connect 2019. Kegiatan ini merupakan *event* pertemuan pemilik usaha, *startup* digital,

serta pemerintah untuk saling berkolaborasi dan berbagi pengetahuan mengenai ekonomi digital Indonesia yang berlangsung di Jakarta Convention Center.

*Personal selling* yang dilakukan penulis selama *event* Connect 2019 adalah melakukan *presentation & demonstration* kepada setiap pengunjung yang hadir. Penulis mempresentasikan dan mendemonstrasikan mengenai perencanaan *project* di tahun 2020. Kegiatan dilakukan dengan tujuan memperkenalkan dan meyakinkan para pengunjung yang hadir, khususnya pemilik usaha atau UMKM dan pemilik *startup digital* untuk menjadi bagian dari Project DEEP di tahun 2020.

### **3. Public Relations**

Menurut Kotler & Keller (2016), *public relations* adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan praktik kerja magang, yaitu sebagai berikut.

#### **a. Membuat Press Release**

Smith (2003, dalam Sopian 2016) menyatakan bahwa rilis berita terbagi menjadi dua kategori siaran pers, yaitu *announcement release* yang merupakan siaran pers yang berisikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi, serta *follow up release* yang merupakan siaran pers untuk menindaklanjuti respons dari suatu acara, ide, atau rilis sebelumnya.

*Press release* yang dibuat oleh penulis masuk ke dalam kategori *follow-up release*, yaitu *new information release* mengenai event yang sudah diselenggarakan dan keikutsertaan *project* ke dalam *event* lain. Menurut Smith (2003, dalam Sopian 2016), *new information release* merupakan informasi terbaru terkait sesuatu atau kegiatan yang dilaporkan

sebelumnya. Penulisannya dapat mengulang beberapa informasi dari rilis sebelumnya karena memungkinkan tidak semua publik pembaca mendapatkan informasi sebelumnya. Adapun *press release* yang dibuat oleh penulis selama melaksanakan praktik kerja magang, yaitu sebagai berikut.

#### **1) Kick-off Project DEEP**

Dalam kegiatan Kick-Off Project DEEP, penulis bertugas membuat *press release post-event* dengan judul “Project DEEP Hadir sebagai Revolusi Digital UMKM Tangerang Selatan”. *Press release* yang telah dibuat oleh penulis disebar di media resmi Telkom Indonesia dan kepada seluruh UMKM yang telah bergabung ke Project DEEP.

#### **2) Monitoring Buddies #1**

Penulis bertugas membuat *press release post-event* mengenai kegiatan Monitoring Buddies #1 dengan judul “Monitoring & Training Buddies UMKM Tangerang Selatan”. *Press release* yang telah dibuat oleh penulis disebar di media resmi Telkom Indonesia.

#### **3) Connect 2019**

Penulis bertugas menulis *press release* mengenai partisipasi Project DEEP yang ikut hadir dalam acara Connect 2019 di Jakarta Convention Center. *Press release* yang ditulis oleh penulis berjudul, “Partisipasi Project DEEP Membangun UMKM melalui Connect 2019”.

#### **4) Monitoring Buddies #2**

Penulis bertugas menulis *press release post-event* Monitoring Buddies #2 dengan judul “Project DEEP Kembali Gelar Monitoring Buddies #2”.

### 3.3.2 *Social Media Content Planning*

Menurut Brogan (2010), interaksi antara individu dan entitas, seperti perusahaan atau organisasi mudah diperoleh dan disebarluaskan melalui media sosial. Media sosial sangat populer dan sangat mudah diakses, sehingga mendorong kemampuan bisnis untuk berinteraksi, menjangkau, dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jumlah besar.

Amoeba Management PT Telkom Indonesia, menggunakan media sosial sebagai salah satu *channel* paling efektif untuk menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan *marketing*. Media sosial yang digunakan oleh Satu Arah adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Website, dan Youtube dengan tujuan menyebarkan informasi dan mengedukasi *target audience*-nya, yaitu para UMKM Indonesia dan anak muda yang memiliki jiwa usaha dan pemasaran. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis memiliki tanggung jawab memproduksi konten di tiga media sosial, yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Kegiatan produksi konten Satu Arah terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut.

- a. Melakukan *brainstorming* untuk membuat konsep dan ide konten melalui *design sprint*. *Design sprint* merupakan suatu metode dalam membangun konsep dan *prototype* untuk mengeluarkan ide, inspirasi, masalah yang ada, dan solusi yang kemudian diwujudkan ke dalam *prototype*. Hasil yang didapatkan harus divalidasi dengan *target audience*.
- b. Melakukan *media and content planning*.
- c. Melakukan *content research*.
- d. Membuat *copywriting content*.
- e. Membuat desain visual poster konten.
- f. Memasukkan *copywriting* dan poster ke dalam *Bank Content* Satu Arah.

## 1. Membuat *CopyWriting*

Dalam membuat *copywriting*, terdapat beberapa aturan penulisan di setiap media yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

1. Whatsapp memiliki aturan maksimal 170 karakter dan menggunakan *Call to Action (CTA) button* berupa *link* yang mengarah kepada *website* Satu Arah.
2. Facebook tidak memiliki aturan maksimal jumlah karakter, tetapi *copywriting* yang dibuat harus menggunakan gaya “*story*”.
3. Instagram tidak memiliki aturan maksimal jumlah karakter, tetapi disampaikan secara lebih ringkas dan lebih diwakilkan pada poster konten. Website Satu Arah berisikan *profile*, *event*, dan artikel.

Sebelum melakukan *copywriting*, penulis melakukan riset terlebih dahulu terkait konten yang akan diangkat di artikel *online* terpercaya, kemudian melakukan validasi ke beberapa UMKM yang telah bergabung ke Project DEEP.

*Copywriting* dibutuhkan dalam kegiatan produksi konten agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pembaca atau *audience*-nya.

## 2. *Visual Communications*

Desain komunikasi visual adalah konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan *layout*. Tujuannya untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual, kepada target sasaran yang dituju (Liliweri, 2011).

Selama proses kerja magang, penulis mengaplikasikan komunikasi ke berbagai media melalui komunikasi visual dengan membuat *template* beserta poster media sosial Facebook dan

Instagram untuk mengomunikasikan konten Satu Arah. Desain visual yang diproduksi oleh penulis didapatkan dari hasil penggabungan riset dan desain yang sudah ada, serta menyesuaikan dengan *Graphic Standard Manual* Satu Arah.

### **3.4 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama melaksanakan proses kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia, ada beberapa kendala yang penulis temukan, yaitu sebagai berikut.

1. Dalam Tim *Marketing Communications Project*, tidak ada tim khusus desain, sehingga anggota tim konten harus membuat desain sendiri atau meminta bantuan kepada Tim *Creative Design* yang berada di luar tim dengan prosedur yang panjang.
2. Seringkali adanya perubahan atau *switch commander* beserta anggota tim, sehingga tim harus menghentikan pekerjaan yang belum selesai dan mengganti dengan tugas yang baru sesuai dengan arahan *commander* yang baru.
3. Kurangnya *brief* dari pimpinan yang diinformasikan kepada tim terkait pekerjaan, serta terkadang terjadi perbedaan *brief* antara satu pimpinan dengan pimpinan lain.
4. Kurangnya waktu dan persiapan, serta panitia dalam pelaksanaan *event*.

### **3.5 Solusi Atas Kendala Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama mengalami kendala selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis bersama tim memberikan beberapa solusi, yaitu sebagai berikut.

1. Penulis dan anggota tim yang lain meminta Tim *Creative Design* terkait *Standard Graphic Manual* Satu Arah, membuat *draft template* poster secara bersama, serta penulis memproduksi sendiri desain visual *template* poster menggunakan Adobe Illustrator.

2. Setiap pergantian tim atau *commander*, penulis berusaha untuk menyesuaikan dengan tim dan *commander* yang baru, serta melakukan diskusi pekerjaan yang telah dan akan dikerjakan.
3. Seluruh anggota tim menjadwalkan dan melakukan pertemuan dengan pimpinan yang akan memberikan *brief* untuk menghindari *miscommunication* terkait pekerjaan yang akan dilakukan.
4. Seluruh anggota tim dilibatkan dengan memegang peranan tugas lebih dari satu dalam perencanaan sampai pelaksanaan *event*.