



### **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**

Di tempat kerja magang, penulis bertugas di bawah *Public Relations* dan *Event Manager*. Atasan penulis langsung adalah *Head of Public Relations*, yang bertanggung jawab atas aktivitas PR PT Cerdas Digital Nusantara.

Selama kerja magang, penulis diberi arahan, sekaligus menjadi pembimbing lapangan oleh *Head of Public Relations*. Tugas pertama penulis adalah Media Monitoring dan *Research* untuk kebutuhan aktivitas *event* PT Cerdas Digital Nusantara. Pada tugas ini, penulis dituntut memiliki pengetahuan tentang *Media Landscape* yang ada di Indonesia. Sebetulnya, seluruh staf di PT Cerdas Digital Nusantara merupakan mentor bagi mahasiswa magang, sehingga mahasiswa juga dapat membantu dan mempelajari aktivitas di divisi selain *Public Relations* dan *Event*.

Dalam praktik kerja, penulis berkoordinasi langsung dengan *Head of Public Relations* dan *Head of Event*. Penulis mendukung mereka dalam hal strategis dan taktis, seperti: membuat proposal, *event management* (*press conference, media gathering, launching product*).

#### **3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN**

Tabel 3.1 Tabel Mingguan Pekerjaan Magang di PT Cerdas Digital Nusantara

Minggu	Tugas
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mempelajari brand cakap</li><li>• Research and introduction product</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan list barang dan kebutuhan event</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kordinasi perhubungan izin dengan perusahaan2 mitra cakap terkait event</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekly meeting</li> <li>• Membuat proposal event edutech</li> <li>• Belajar perencanaan event</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekly meeting</li> <li>• Mencari list-list media dan influencer terkait event</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persiapan dan perencanaan event ilmupedia telkomsel</li> <li>• Koordinator murid-murid peserta lomba</li> <li>• List barang dan kebutuhan event</li> <li>• Menyiapkan undangan acara dengan mitra cakap</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekly meeting</li> <li>• Pelaksanaan event ilmupedia berani jawab</li> <li>• Dokumentasi dan koordinasi keberlangsungan acara</li> <li>• Menyusun proposal cakap club</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekly meeting</li> <li>• Merekap data2 untuk evaluasi event</li> <li>• Melakukan list dan media monitoring</li> <li>• Menyusun propsal event CGTS</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weekly meeting</li> <li>• Melakukan media monitoring</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Launching online cakap club</li> <li>• Rekap data peserta</li> <li>• Perkenalan program aplikasi kepada konsumen</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Launching Online CGTS</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan rekap data peserta siswa online</li> <li>• Melakukan pengenalan program aplikasi</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan monitoring program cakap club</li> <li>• Melakukan monitoring program CGTS</li> <li>• Media monitoring terkait kartu prakerja</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan monitoring program cakap club</li> <li>• Melakukan monitoring program CGTS</li> </ul>

### 3.3 URAIAN KERJA MAGANG

#### 3.3.1 Perencanaan *Brand Activation*

Dalam praktik kerja magang di PT Cerdas Digital Nusantara, penulis diberi kesempatan oleh *Head of Public Relations* yaitu Pak Risman untuk membuat proposal *pitching* dan mengembangkan program *Brand Activation* sesuai dengan *brief* dari Rismanto Salim, serta *guideline* dari Cakap yaitu mengenai *objective* dan *goals* aktivasinya.

CGTS (*Cakap Goes to School*) merupakan aktivasi yang direncanakan oleh PT Cerdas Digital Nusantara ingin membangun keterlibatan dengan siswa SMA, terutama di JABODETABEK.

*Brand Activation* adalah proses untuk menciptakan pengalaman dengan merek. Pengalaman-pengalaman ini membuat orang berpikir, merasakan, merasakan, bertindak dan berhubungan dengan suatu merek. Pengalaman konsumen adalah ukuran utama dari semua kampanye atau ide (Saeed, 2015).

Penulis menggunakan model perencanaan *Brand Activation* dari (Amin, 2011) untuk menggambarkan program CGTS (*Cakap Goes to School*). Dengan menggunakan model tersebut penulis dapat memberikan program yang terstruktur dan terencana

dengan baik. Alasan penulis menggunakan model tersebut adalah penggambaran model yang dipaparkan oleh Shehzad Amin lebih detail dan mendalam.

Perencanaan *brand activation* adalah perencanaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan merek dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian konsumen. Beberapa keunggulan *brand activation* adalah adanya interaksi antara *brand* dengan konsumen. Hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap *brand* semakin erat (Amin, 2011).

Proses *brand activation* melibatkan langkah-langkah berikut :

### 1. *Discovery & Situation analysis*

Pemasar perlu memahami merek. Kemudian memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar untuk membangun proses aktivasi merek yang lebih baik dan paling efektif. Pada pengembangan program CGTS (*Cakap Goes to School*) untuk Cakap. Penulis terlebih dahulu melakukan riset mengenai Cakap, calon pengguna dan kompetitornya mengenai aktivitas-aktivitas yang sudah dibuat.

Kemudian mengetahui kebutuhannya, *objectives* dan *goals* Cakap pada aktivitas ini untuk melakukan kegiatan CGTS di JABODETABEK. Penulis mendapatkan *brief* secara verbal, penulis juga mendapatkan *brand guideline* yang tentu mempermudah penulis dalam mendapatkan informasi detail mengenai Cakap.

Gambar 3.2 Overview CGTS



sumber: Cakap, 2020

Dalam tahap ini penulis juga melakukan *media monitoring* guna mendapatkan *insight* dari aktivitas-aktivitas kompetitor serta yang paling penting mengetahui kekuatan Cakap untuk melakukan aktivitas yang tepat yang berdampak. Tujuan aktivitas *monitoring* menurut William (2010) adalah untuk mengenali (*to detect*) dan mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). *monitoring* dilakukan secara terus menerus dan merekam atau mencatatnya secara terstruktur.

Di Cakap, *media monitoring* dilakukan setiap hari. berikut media-media yang wajib dipantau di antaranya media digital:

- a. Detik.com
- b. Liputan6.com
- c. Kompas.com
- d. Marketeers.com
- e. Mix.co.id
- f. Beritasatu.com
- g. Tekno.kompas.com
- h. Kumparan
- i. Swa.co.id

Cikal bakal aktivitas CGTS adalah inisiatif Cakap untuk membangun relasi dengan penggunanya salah satunya siswa SMA di JABODETABEK. Kemudian Cakap sadar bahwa mereka mempunyai kekuatan dibandingkan *Edtech* lainnya yaitu Cakap dengan belajar bahasanya. Pada aktivitas *media monitoring* PT Cerdas Digital Nusantara, Cakap, penulis memantau media-media khususnya media digital, jarang sekali Cakap diliput atau rilisnya naik di media koran. Ini juga strategi Cakap untuk memetakan dan memilih media-media mana saja yang menjadi sasaran. Media Digital dipilih karena *engagement rate* dan *viewers* lebih banyak sehingga pesan atau rilis Cakap dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak audiens nya.

## **2. Goals**

Pada tahap ini pemasar mengidentifikasi sasaran dan tujuan aktivasi merek. objektif harus dapat diterima pada hierarki sasaran yang terdiri atas tiga tahap, yakni

kesadaran, sikap dan opini, serta perilaku. Sehingga dapat dirumuskan objektif dari kegiatan *brand activation* sebagai sebagai berikut:

**Gambar 3.3 Objektif dan Target CGTS**



sumber: Cakap, 2020

- a. Memperkenalkan aplikasi Cakap kepada siswa SMA di JABODETABEK
- b. Meningkatkan *awareness* kepada target akan pentingnya belajar bahasa serta
- c. Memberikan pengalaman belajar *online* di aplikasi Cakap
- d. Setiap bulannya bermitra dengan 1-6 sekolah SMA
- e. Minimum 500 pengguna aktif setiap sekolah
- f. Minimum 500 *new downloaders* setiap bulan

Latar belakang dirumuskannya *goals* tersebut adalah sebagai acuan Cakap dalam mengembangkan *brand* nya ke target khalayak yang lebih luas lagi. Umumnya Cakap tidak hanya siswa SMA tetapi segmen Karyawan juga. Namun, pada aktivasi ini Cakap hanya fokus untuk menargetkan untuk siswa SMA. Cakap memiliki target pula pada tahun 2020 ini menjadi aplikasi belajar bahasa nomor 1 di Indonesia melalui aktivitas-aktivitasnya.

### 3. *Development of plans for reaching each target market*

Dalam pengembangan pesan menurut Cutlip dalam Gregory terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan yang efektif. Pertama, buat pesan sesuai dengan persepsi khalayaknya. Kedua, pesan yang disampaikan harus bisa membentuk persepsi tersebut diingat publik. Ketiga, pesan harus bisa membujuk. Keempat, pastikan pesan kredibel dan bisa dibagikan secara luas (Gregory, 2010).

**Gambar 3.4 Target Audience CGTS**



sumber: Cakap, 2020

Menentukan *target audience* harus berdasarkan latar belakang produk yang akan dikomunikasikan. CGTS adalah aktivasi yang ditujukan untuk siswa SMA di JABODETABEK. Penulis mengategorikan *target audience*-nya adalah Siswa dan Guru SMA, *National Media*, *Influencer* atau KOL.

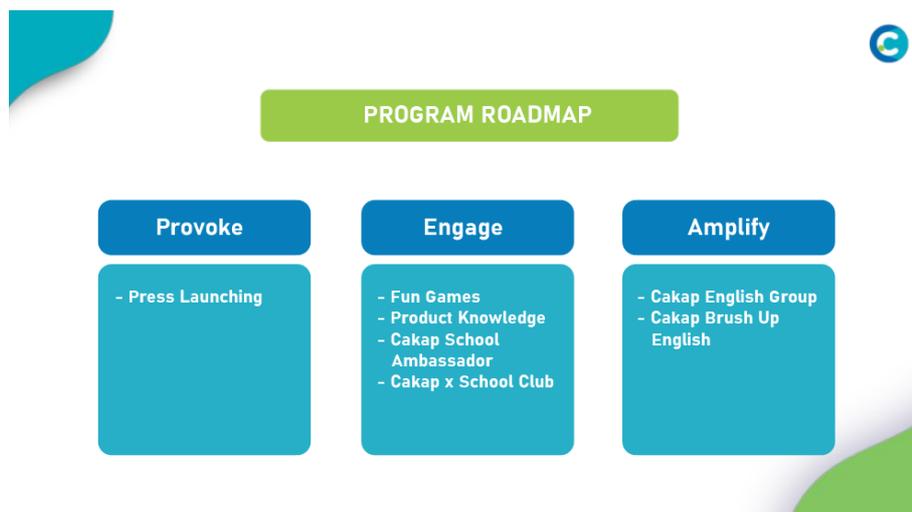
Salah satu strategi *Public Relations* adalah memanfaatkan *Third Party Endorsement*. Agar pesan produk dapat dipercaya dan kredibel, penggunaan *Third Party Endorsement* sangat penting. Oleh karena itu, penulis menggunakan media

secara spesifik yaitu *Technology, Parenting, Lifestyle* guna mendapatkan *coverage* yang luas dan tepat sasaran.

#### 4. *Strategic & Creative Development*

Kemudian strategi dikembangkan dengan memilih saluran komunikasi yang sesuai. Pada tahap ini juga fokusnya adalah pada eksekusi dan sisi kreatif dari aktivasi merek. Strategi ialah salah satu pendekatan yang digunakan dalam menjalankan sebuah program. Strategi ditentukan berdasarkan isu yang diangkat berdasarkan analisis. Dari strategi ini nantinya akan dispesifikasi kembali ke dalam taktik yang akan diimplementasikan.

**Gambar 3.5 Strategi dan Taktik Cakap**



sumber: Cakap, 2020

Pada tahap ini, penulis merumuskan *program roadmap* dengan membagi beberapa *timeline* yang berbeda. Pertama, *provoke* tahap memprovokasi atau mendapatkan *coverage* seluas-luasnya khususnya di JABODETABEK untuk meningkatkan *awareness* mengenai proi program CGTS. Kedua, *Engage* tahap di

mana usaha *brand* untuk melibatkan target audiens untuk mendapatkan pengalaman dari *brand* Cakap melalui program CGTS. Ketiga, *Amplify* tahap paling akhir dalam aktivitas *brand* yaitu untuk memelihara hubungan audiens dengan *brand* Mereka membagikan pengalaman kepada teman-temannya sehingga mendapatkan audiens yang lebih luas lagi.

### **5. Delivery**

Pada tahap ini strategi diimplementasikan sesuai dengan rencana eksekusi yang telah ditentukan sebelumnya secara kreatif. Dalam perumusan taktik dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Provoke**

Objektif:

- a. Intrik *target audience* mengenai produk dan nilai Cakap
- b. Meningkatkan *awareness* dan *buzz* mengenai CGTS dan Cakap

Alat:

- a. Melakukan *Press launching*

#### **2. Engage**

Objektif:

- a. Membuat *direct engagement* dengan *target audience*

Alat:

- b. CGTS (*Cakap Goes to School*) - *Fun games, Ambassador, School Club*.

#### **3. Amplify**

Objektif:

- a. Memperkuat aktivitas untuk mendapatkan *audience* yang lebih luas

Alat:

- a. Cakap *English Club (Free 6 bulan)* untuk siswa SMA JABODETABEK terpilih.

b. Cakap *Brush Up English* (Free 1 Sesi / Hari selama 6 bulan) untuk guru SMA JABODETABEK terpilih.

Pada program rancangan penulis, setiap aktivitas harus mempertimbangkan waktu dan tempat untuk memperoleh dampak yang maksimal dan positif. *Mall* menjadi pilihan tempat untuk melakukan aktivitas *press launching*. Menurut hasil riset penulis *mall* merupakan tempat yang pas untuk menjumpai *target audience* yang telah dipaparkan penulis di atas. *Mall* yang dipilih adalah Central Park di Jakarta Barat.

Hari weekends menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan *brand activation* karena pada hari tersebut menurut dari riset yang telah dilakukan penulis, *traffic* pengunjung pada hari *weekends* terbilang paling bagus daripada hari *weekdays*. Aktivitas utamanya, CGTS bertempat pada SMA-SMA di JABOTABEK. Akan tetapi, untuk detail waktunya belum ditentukan karena proposal tersebut masih dalam rencana, namun dalam periode April 2020.

## 6. *Evaluation*

Pada akhirnya ada tahap evaluasi yang menentukan apakah upaya *brand activation* itu efektif atau tidak dan apakah harapan perusahaan tercapai. Mengukur keberhasilan program aktivasi sangat penting untuk dijadikan acuan dalam melaksanakan aktivitas merek selanjutnya.

Aktivitas yang diuraikan di atas masih rancangan yang akan dilaksanakan periode April 2020. Untuk itu aktivitas ini belum sampai pada tahap evaluasi. Proposal ini benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam proposal. Konsep yang digunakan juga benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan dan dengan *guidline* dari PT Cerdas Digital Nusantara. Terdapat perbedaan konsep yang digunakan penulis untuk menganalisis proposal CGTS (*Cakap Goes to School*) dengan konsep yang digunakan penulis dalam mengembangkan proposal tersebut.

Konsep yang ditawarkan oleh Shehzad Amin terdiri atas: ***Discovery & Situation analysis, Goals, Development of plans for reaching each target market, Strategic & Creative Development, Delivery, dan Evaluation.*** Menurut penulis,

konsep yang ditawarkan oleh Shehzad Amin dengan konsep yang digunakan penulis sesuai dengan *guideline* PT Cerdas Digital Nusantara sebetulnya sama secara konsep, namun hanya saja secara struktur dan penamaan yang berbeda.

Pada implementasi CGTS (*Cakap Goes to School*) tidak seluruh yang direncanakan bisa dilaksanakan karena adanya pandemic *covid-19*. Salah satu yang tidak bisa dilaksanakan adalah *Press Launching*. Perencanaan awal *Press Launching* adalah pada Maret 2020 di Central Park, Jakarta Barat. Melihat kondisi pandemi *covid-19* yang tidak memungkinkan untuk melakukan aktivitas tersebut dan guna memperhatikan keselamatan serta kesehatan orang banyak akhirnya dibatalkan.

Namun, taktik pada tahap *provoke* hanya mengirimkan *release seeding* berupa *press release* ke wartawan-wartawan yang dituju berdasarkan kategori medianya. *press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (Kriyantono, 2012). Tujuannya aktivitas CGTS tetap mendapatkan *coverage* dari media sehingga publik mengetahui aktivitas *Cakap Goes to School*.

### **3.4 KENDALA YANG DITEMUKAN**

Dalam pengembangan proposal CGTS (*Cakap Goes to School*) penulis sedikit kesulitan dalam beberapa hal seperti menentukan strategi dan taktik yang akan diimplementasikan dalam proposal karena pada awal mengembangkan proposal tersebut, penulis belum paham betul konsep aktivitas *brand*.

Penulis juga mengalami kesulitan dalam melakukan pekerjaan yang dilakukan di masa *pandemic*, karna beberapa agenda yang sudah dipersiapkan untuk dilakukan secara *offline* membuat penulis harus merombak ulang semua pekerjaan kantor tersebut untuk diproyeksikan secara *online*, seperti *launching product* dan kegiatan *event*.

### **3.5 SOLUSI ATAS KENDALA YANG DITEMUKAN**

Kendala yang dialami pada saat melakukan praktik kerja magang adalah penulis kurang diberikan persiapan mengenai agenda dan pengenalan brand, khususnya dalam penyesuain pembuatan proposal event salah satunya persiapan

*launching new product CGTS (Cakap Goes to School)*. Begitu juga dengan perubahan strategi yang dilakukan oleh perusahaan pada masa *pandemic* yang mengakibatkan terjadinya penyesuaian agenda-agenda tertentu.

Solusi yang dilakukan saat melakukan praktik kerja magang ini adalah penulis harus mempelajari lagi tentang agenda serta mempelajari lagi tentang penyesuaian format proposal sesuai yang dianjurkan oleh perusahaan agar lebih layak dan sesuai dengan keinginan klien, serta memahami lebih jauh lagi tentang penerapan strategi aktivasi *brand* pada proposal *event* dan penulis juga di berikan arahan dan tuntunan langsung untuk mengubah strategi perusahaan dengan melakukan rapat *online* secara rutin setiap hari pada masa *pandemic* berlangsung