

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis bekerja pada divisi marketing sebagai *marketing communication intern* di bawah pengawasan direktur marketing Heartline yaitu Jose Yusuf Marwoto. Beliau adalah orang yang mengawasi dan memberikan tugas secara langsung kepada penulis. Sebagai pembimbing lapangan, beliau berperan dalam bagian komunikasi pemasaran Radio Heartline kepada klien dan radio *partner*, berbeda dengan *marketing manager* yang berperan dalam mengurus konten promosi klien di media sosial Heartline dan *event organizer* yang berperan mengurus kegiatan *offline* dan *online* Radio Heartline.

Selama bekerja di Heartline, koordinasi penugasan hanya berasal dari supervisor dan tugas yang diberikan tidak bersangkutan dengan tugas *marketing manager* dan *event organizer*. Namun, dikarenakan divisi marketing Heartline hanya ada satu, sedangkan Yayasan YASKI tidak memiliki divisi marketing, maka penulis beberapa kali ditempatkan oleh pembimbing lapangan untuk membantu keperluan Yayasan YASKI dalam menyusun konsep atau strategi untuk pelaksanaan kegiatan YASKI yang mengharuskan adanya kerja sama dengan divisi PR YASKI. Sejauh ini, segala bentuk penugasan kepada penulis hanya diberikan oleh pembimbing lapangan dan *public relations* Yayasan YASKI.

3.2 Timeline Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Timeline Tugas

No.	Jenis Tugas	Sept 2020				Okt 2020				Nov 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Membuat <i>storyline</i> dan <i>script</i> video <i>Company Profile</i>												

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Tugas dan Keterkaitan dengan Konsep Ilmiah

1. Membuat Proposal Marketing, Sponsor, Partnership

Penulis diminta oleh supervisor untuk membuat proposal marketing Heartline yang akan dikirimkan kepada KPPPA dan juga Kemenpora. Pembuatan proposal ini merupakan salah satu strategi Heartline untuk menggaet klien agar beriklan di Radio Heartline. Menurut Prasetyono (2013:51) Proposal komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk penawaran kepada klien yang memberikan informasi tentang merek dan digunakan sebagai data pendukung ketika perusahaan melakukan pitching untuk menggaet klien.

Selain itu, menurut artikel yang ditulis oleh Ian Linton berjudul *How to Write an Advertising Proposal* (2018) dalam situs *yourbusiness.azcentral.com* menjelaskan bahwa pembuatan proposal marketing tidak ada format baku dalam penulisannya, tetapi perlu diperhatikan bahwa isi proposal haruslah menjawab keingintahuan klien berupa pertanyaan seperti kualitas yang ditawarkan, *product/brand knowledge*, konsep kreatif apa yang ditawarkan, media apa saja yang digunakan, *budgeting*, dan lain sebagainya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, penulis menjadikan hal tersebut sebagai panduan dalam pembuatan proposal marketing Heartline.

Namun, dikarenakan Heartline merupakan media komunikasi massa, maka ada sedikit perbedaan dalam penyusunan isi proposal, sebab tidak seperti perusahaan yang beriklan di media lewat *advertising agency*, Radio Heartline sudah memposisikan perusahaannya sebagai media untuk beriklan bagi klien secara langsung tanpa lewat *advertising agency*, sehingga pendekatannya pun sedikit berbeda dari sisi penawaran konsep kreatif. Penulis diminta oleh supervisor untuk membuat proposal marketing Heartline dengan mencantumkan profil

singkat perusahaan, target *listeners*, daftar program radio, pencapaian perusahaan, dan *rate card* media yang ditawarkan, tidak ada tambahan khusus terkait konsep kreatif apa yang ditawarkan bila klien memutuskan untuk beriklan di Radio Heartline.

Kemudian penulis juga diminta untuk membuat proposal sponsor terkait program CSR dari Radio Heartline yaitu Sekolah Di Udara, tujuan pembuatan proposal ini tentunya untuk mendapat dukungan lebih dalam pelaksanaan program CSR Radio Heartline. Sebetulnya isi proposal sponsor tidak berbeda jauh dengan proposal marketing, perbedaan paling signifikan yaitu pada bagian *objective* perusahaan. Penulis masih menggunakan panduan yang sama dalam pembuatan proposal marketing, hanya saja dibedakan pada bagian *objective* dan penawaran, serta profil singkat perusahaan diganti dengan penjelasan terkait program CSR Sekolah Di Udara yang dilaksanakan.

Sama halnya dengan pembuatan proposal *partnership* untuk program CSR Sekolah Di Udara yang ditawarkan kepada *brand* SASA, penulis masih menggunakan panduan yang sama dalam menyusun proposal dengan sedikit mengubah isi proposalnya terutama pada bagian *objective* dan penawaran.

2. Menulis Artikel

Selanjutnya penulis juga beberapa kali diminta untuk menulis artikel yang berkaitan dengan program siaran radio Sekolah Di Udara, seminar *online* yang diadakan oleh radio partner seperti *zoominar* EPIC dan JAPRI, serta penulisan artikel tentang PT Bhumi Varta Technology. Berdasarkan pembelajaran dalam mata kuliah *creative writing* yang penulis pelajari pada awal perkuliahan, penulis mengetahui bahwa karakteristik penulisan artikel terdiri atas tulisan pendek non-fiktif, berisi opini

seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu, bersifat aktual atau kontroversial dengan tujuan memengaruhi, mempersuasi, menginformasikan, maupun menghibur.

Menurut Rillan E. Wolseley dalam *Understanding Magazines* menjelaskan pengertian artikel sebagai tulisan yang panjangnya tidak menentu dan bertujuan untuk menyampaikan suatu gagasan pemikiran maupun fakta dengan maksud untuk meyakinkan, mendidik, dan menghibur (Wolseley, 1969, p. 439). Adapun tahapan dalam menulis artikel dimulai dari mengenali target pembaca, menentukan topik, identifikasi masalah, memfokuskan isi tulisan ke masalah terpenting dan paling menarik, merumuskan isi tulisan, dan menyusun kesimpulan/saran yang solutif.

Dalam menulis artikel hal yang perlu diperhatikan pada saat menulis adalah pembuatan judul. Judul penting sebagai tahap awal bagi pembaca untuk memutuskan akan lanjut membaca atau berhenti membaca. Penulisan judul dapat menggunakan kalimat provokatif, pertanyaan, pernyataan, ajakan, dan penjelasan. Hal ini disampaikan langsung oleh dosen mata kuliah *creative writing*.

Dengan mengacu pada pembelajaran *creative writing* penulis membuat artikel mengikuti tahapan-tahapan tersebut, hanya saja untuk gaya penulisan artikel, penulis mendapat masukan dari *station manager* Heartline yang bertugas sebagai *final supervision* sebelum artikel diunggah di situs Heartline. Saat membuat artikel, penulis kurang teliti dan melewati satu tahapan yaitu fokus masalah yang diangkat, penulis cenderung menceritakan keseluruhan topik dengan gaya bercerita secara kronologis, sehingga beliau memberi beberapa masukan bahwa dalam menulis tidak perlu diceritakan isi topik/masalahnya dengan detail, cukup pilih salah satu *statement* atau pesan penting yang menjadi kunci dari topik yang ingin disampaikan, hal ini

tentu sesuai dengan tahapan penulisan artikel yang diajarkan oleh dosen *creative writing* dalam perkuliahan.

3. Desain Konten Media Sosial

Berikutnya, penulis diminta untuk membuat desain konten untuk di *post* dalam akun Instagram Heartline dalam rangka *countdown* perilisan program radio Sekolah Di Udara dan peringatan Haornas 2020. Selain itu, penulis juga dimintai tolong oleh PR Yayasan YASKI untuk mendesain *e-flyer* yang berisi informasi seputar ajakan berdonasi oleh YASKI, promosi kegiatan YASKI seperti *project MORE* dan YASKI Peduli, serta video *campaign* “*Christ to The World*” untuk diunggah di akun Facebook YASKI.

Dalam proses menyusun dan mendesain konten untuk media sosial, penulis sedikit mengalami kesulitan sebab tidak ada panduan khusus terkait tata cara peletakan logo perusahaan dan ukuran gambar yang harus digunakan. Namun, untuk penulisan *caption* penulis memakai panduan yang diperoleh dari artikel di internet yang diunggah dalam situs *kompasiana.com*. Artikel ini memberikan tips menulis *caption* agar menarik untuk dibaca, salah satunya menggunakan *emoticon* dan *hashtag* yang sesuai dengan gambar/video.

Adapun konten media sosial yang dibuat oleh penulis walaupun sifatnya informatif, tidak menjadi batasan gaya penulisan harus baku dan sesuai kaidah penulisan SPOK, karena pembimbing lapangan penulis meminta agar gambar maupun video yang dibuat haruslah kreatif begitupun dengan *caption* yang mampu menarik perhatian dan mengundang rasa penasaran. Suatu kebetulan juga bahwa pengguna instagram didominasi oleh generasi muda sehingga akan sangat pas untuk menarik perhatian anak muda yang merupakan target dari Radio Heartline. Konten Instagram yang dibuat oleh penulis tentunya juga menyesuaikan

dengan gaya bahasa anak muda zaman sekarang dengan menggunakan kata-kata yang mudah untuk dipahami disertai gambar *emoticon* agar lebih menarik dan memberi kesan yang lebih ekspresif ketika membaca informasi yang disampaikan.

3.3.2 Kendala Proses Kerja Magang

1. Teknis Komunikasi Penyampaian dan Pengerjaan Tugas secara Digital

Kendala yang dialami penulis selama bekerja magang adalah kendala teknis terkait keterbatasan komunikasi lewat digital sejak diterapkan sistem bekerja di rumah selama masa pandemi. Selama bekerja di rumah, proses komunikasi penyampaian tugas dilakukan melalui aplikasi Whatsapp (WA) dan hal ini sedikit menimbulkan kesulitan dikarenakan beberapa informasi tidak bisa dijelaskan secara digital dan perlu dilihat secara langsung dalam bentuk *hardcopy* dokumen seperti dalam pengerjaan tugas pencatatan data kwitansi donatur.

2. Jaringan Internet Perusahaan

Kendala lainnya terkait masalah *wi-fi* perusahaan yang seringkali *disconnected*, hal ini menghambat pembuatan tugas yang diberikan sebelum diterapkannya sistem bekerja di rumah.

3.3.3 Solusi terhadap Kendala Selama Proses Kerja Magang

Sebaiknya Heartline FM perlu melakukan adaptasi terkait penggunaan teknologi untuk penyimpanan file dalam bentuk *softcopy* agar mempermudah dilakukannya proses pendataan dan lebih aktif lagi dalam menggunakan aplikasi digital untuk mengirim dan membalas pesan. Selain itu, Heartline FM perlu melakukan *maintenance* berkala terkait jaringan internet perusahaan yang seringkali *disconnected*.