

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik magang dilakukan selama 60 hari di bawah divisi *Marketing Communication* Trans Studio Mal Cibubur. Pelaksanaan kerja magang ini bertanggung jawab langsung kepada Farrah Edy, yang merupakan *Deputy Manager Marketing Communications* TSM Cibubur selaku pembimbing lapangan untuk melaporkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Selain berkoordinasi dengan Farrah Edy sebagai pembimbing lapangan, koordinasi juga dilakukan dengan Valentinus Suwardi selaku Head of *Marketing Communication* dan Putri Marantika selaku anggota divisi *Event & Promotion* pada *Marketing Communications*.

Marketing Communications di TSM Cibubur sendiri terbagi menjadi 4 divisi yaitu *Event & Promotion*, *Design*, *VM*, dan *Customer Service*.

1. *Event & Promotion*

Penulis membantu keseluruhan tugas dari divisi *Marketing Communications*, namun fokus membantu pada divisi *Event & Promotion*.

2. *Design*

Design memiliki tugas yang fokus membuat *visual* materi promo mal. Hubungan *design* dengan *event & promotion* yaitu, ketika divisi *event & promotion* mengadakan *event & promosi*, divisi *event & promotion* langsung berkoordinasi dengan divisi *event* untuk segera dibuatkan visual materinya, sehingga pesan dari *event & promotion* tersebut tersampaikan.

3. *Visual Manager*

Visual Manager di Trans Studio Mal Cibubur bertugas untuk membuat *design layout 3D*. Hubungan divisi *VM* dengan *Event & Promotion* adalah

ketika *event* berlangsung, divisi *event* memberikan konsep yang sudah direncanakan agar segera dibuat divisi *visual design*, sehingga maksud dari *event & promotion* dapat diterima oleh pengunjung.

4. Customer Service

Customer Service bertugas sebagai komunikator mengenai informasi yang ada di TSM Cibubur. Hubungan divisi *Customer Service* dan *Event & Promotion* adalah memberikan informasi kepada *customer* mengenai *event* dan promosi yang sedang berjalan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

No.	Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1.	Membuat <i>event order</i>																
2.	Membuat konten untuk Tiktok																
3.	Mengunggah <i>story</i> Instagram																
4.	Mengkoordinasikan <i>music corner & zumba</i>																
5.	Report <i>sales bazaar</i>																
6.	<i>Talkshop</i> bersama <i>tenant</i>																

Tugas yang dilakukan sebagai anggota dari divisi Marketing Communications berhubungan dengan *social media* dan *event promotion* yang dijalankan TSM Cibubur. Tugas yang perlu dilakukan secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Membantu dalam perencanaan dan strategi untuk peningkatan *loyal customers* dan *tenants* dari sisi *event & public relation*.
2. Membantu meningkatkan reputasi perusahaan melalui publikasi dan media sosial.
3. Membuat konten Tiktok sesuai dengan perkembangan tren yang ada.
4. Mengelola Tiktok TSM Cibubur dengan menerapkan ilmu *marketing*.
5. Menghubungi *tenant* untuk bekerja sama dalam *Talkshop* pada *live* instagram.
6. Menghubungi *talent* untuk tampil untuk *event* yang sudah direncanakan.
7. Membuat Q&A untuk tenant di TSM Cibubur untuk *Talkshop* instagram *live*.
8. *Share broadcast* mengenai promo yang sedang berjalan di TSM Cibubur melalui WA *business* kepada *customer*.

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

3.3.1 Social Media Marketing

Platform yang digunakan dalam kegiatan magang dalam *Marketing Communications* ini meliputi Instagram dan Tiktok. Alamat dari Instagram TSM Cibubur adalah @transstudiomallcibubur. Instagram @transstudiomallcibubur sendiri sudah ditangani oleh *vendor* pengelola TMS (Trans Media Sosial), namun divisi *Marketing Communications* juga berhak untuk mengunggah setiap konten yang ada secara mandiri, terutama apabila terdapat *event* tertentu yang diselenggarakan secara *offline* maupun *online*. TMS sendiri mempunyai tugas untuk

mengunggah promo-promo yang sudah diberikan *tenant* ke Instagram *story* dan *feeds* Instagram @transstudiomallcibukur.

Kegiatan pertama yang dilakukan setiap harinya adalah membuka semua media sosial yang ada untuk memastikan apakah ada peningkatan interaksi dengan audiens dari media sosial TSM Cibukur. *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011, p. 10) merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, ataupun entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Gambar 3.1 *Feeds* Instagram TSM Cibukur



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibukur, 2020

Instagram adalah sebuah aplikasi *social media* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri (Augustine, 2016, p. 412). Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan media sosial adalah media *online* berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk- bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

Tugas selanjutnya adalah membuat *caption* untuk konten *event* yang sudah dibuat oleh Tim Marketing Communications untuk Instagram yang akan di-*upload* di *feeds* dan *story*. Konten *feeds Instagram* akan didapat dari divisi desain grafis, sehingga divisi Marketing Communications bertugas untuk mempublikasikan serta membuat *caption*-nya akan terlihat lebih menarik. Tentunya *caption* harus dibuat dengan kata-kata bersifat persuasif sehingga pembaca makin penasaran arti dari konten tersebut. *Caption* yang menarik akan membuat pembaca ingin mengisi kolom komentar sehingga terjadi interaksi yang sangat bagus.

Gambar 3.2 Contoh *Caption* untuk *Feeds Instagram*



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibukur, 2020

Selain kata-kata yang menarik, penulisan *caption* juga perlu menyertakan *hashtag*. *Hashtag* digunakan untuk memperluas cakupan pembaca, tidak hanya dari *followers* saja tetapi bisa menjangkau orang-orang yang sedang mencari *hashtag* tersebut.

Taktik ini merupakan salah satu kelebihan *Instagram*, di mana orang yang tidak dikenal pun bisa melihat konten kita bahkan berinteraksi. Oleh karena itu, *hashtag* yang disertakan harus memiliki keselarasan dengan konten yang dibuat, selain itu dapat juga menggunakan hastag dari kejadian yang sedang *booming* di periode waktu tersebut. Ini bertujuan apabila ada orang yang sedang mencari informasi *booming* dapat menemukan konten *Instagram* secara tidak disengaja. Ini juga akan menambah *traffic* kunjungan *Instagram*. *Caption* sebaiknya jangan terlalu panjang sehingga pesan langsung tersampaikan kepada pembaca. Pembuatan *caption*, bahasa disesuaikan dengan konten dan target pasar dari Trans Studio Mal Cibubur, dan *hashtag* yang digunakan harus relevan dan spesifik agar orang-orang mudah menemukannya.

Gambar 3.3 Tiktok TSM Cibubur



Sumber : www.tiktok.com/transstudiomallcibubur, 2020

3.3.2 Event

Selama pandemi Covid, TSM Cibubur harus tetap meningkatkan *traffic* pengunjung dengan cara membuat *event*, namun *event* tersebut harus dibatasi dengan protokol kesehatan. *Event* merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Pudjiastuti (2010, p. 17) *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian.

Selama *event* yang berlangsung, dekorasi panggung didekorasi secara pribadi, namun *saat bazaar*, didekorasi oleh *event organizer* (EO).

Menurut Goldblatt di dalam buku *Special Event* (Pudjiastuti, 2010, pp. 110-175), bentuk-bentuk *special event* (acara khusus) antara lain :

1. *Exhibits / Exposition* (Pameran): merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik dengan harapan publik dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. *Fair and Festival*: merupakan bentuk kegiatan yang banyak menyajikan banyak hiburan bagi publik.
3. *Roadshow*: merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.
4. *Launching*: merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.
5. *Gathering*: acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah-tamah, atau interaksi antara peserta/publik kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya diikuti pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan pihak eksternal (distributor, konsumen, *supplier*, dan sebagainya).

Tahapan-tahapan dalam penyelenggaraan *Event* menurut Joe Gollbatt dalam Chunsu Syarifa (2016) adalah:

1. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam,

penyelenggaraan dapat melihat trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar.

2. Desain (rancangan)

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

3. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*. Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan *pra-event* lainnya.

4. *Evaluation*

Evaluation terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode *review* secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

Adapun *event* yang sudah dijalani di TSM Cibubur selama pandemi Covid 19, yaitu :

1. *Music Corner*

Music Corner diselenggarakan oleh TSM Cibubur, dimana *event* tersebut bekerjasama dengan Hi Talent *Production* untuk mengundang *talent* dari Hi Talent untuk *perform live* di Trans Studio Mall Cibubur dan ditayangkan *live* di Instagram Live dan IG TV

@transstudiomallcibubur. *Event Music Corner* yang dilaksanakan termasuk dalam bentuk *event fair and festival* dimana bertujuan untuk menyajikan hiburan bagi publik. *Music corner* dilaksanakan setiap hari Jumat. Tidak hanya bernyanyi, dalam *music corner* juga terdapat *podcast*.

Penulis berkesempatan untuk menangani kegiatan ini dari tahap persiapan hingga evaluasi.

- a) *Pre-event*: Pada tahap ini, penulis diberikan tugas untuk mempersiapkan materi, *segmen corner*, tema *podcast*, dan pertanyaan *podcast* sebelum *music corner* berlangsung, dan memberi arahan kepada *host*. Penulis juga membuat *event order* yang akan didistribusikan kepada divisi lain yang bersangkutan.
- b) *Event*: penulis ikut membantu dalam mengkoordinasikan Instagram *Live TSM Cibubur* dan membalas interaksi dengan *viewers* Instagram TSM.
- c) *Post-event*: pada kegiatan ini, penulis ikut serta dalam evaluasi. Kekurangan dari *event music corner* ini adalah *guest star music corner* yang kurang tepat waktu sehingga terkadang acara tidak tepat waktu.

Gambar 3.4 *Music Corner TSM Cibubur*



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibubur, 2020

2. Talkshop X Tenant TSM Cibubur

Talkshop TSM Cibubur merupakan *Live Instagram* yang dilakukan oleh TSM Cibubur yang bekerja sama dengan *all tenant* yang ada di TSM Cibubur. *Talkshop* bertujuan untuk meningkatkan *awareness tenant* mengenai promo yang sedang berlangsung, terutama pada masa pandemi ini, sehingga audiens tertarik untuk datang hingga melakukan pembelian. *Talkshop* berlangsung selama 2 kali dalam seminggu.

Penulis berkesempatan untuk menangani kegiatan ini dari tahap persiapan hingga evaluasi.

- a) *Pre-event*: penulis bertugas untuk menghubungi *tenant* untuk mengatur *timeline talkshop* bersama sesuai tanggal yang sudah direncanakan. Penulis juga membuat *briefing* pertanyaan untuk diberikan kepada *tenant*.
- b) *Event* : Saat *event* berlangsung, penulis berada di dalam *frame* TSM Cibubur dan memberikan interaksi pertanyaan untuk PIC dari *tenant* tersebut.
- c) *Post-event* :Penulis melakukan *report* berapa *viewers live talkshop* Instagram, dan melakukan evaluasi bagaimana cara meningkatkan *viewers* di *talkshop* berikutnya.

Gambar 3.5 *Talkshop* TSM Cibubur



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibubur, 2020

3. October Double Joy

October Double Joy merupakan *event* yang diadakan dengan bekerja sama dengan *tenant* dengan menyediakan *cashback up to 100%* dan *double point* dengan minimal pembelian Rp. 250.000 di TSM Cibubur.

Penulis berkesempatan untuk menangani kegiatan ini dari tahap persiapan hingga evaluasi.

- a) *Pra-event* : penulis membantu *customer service* dalam filing *voucher*.
- b) *Event* : Tugas penulis adalah mendokumentasikan pemenang dan mengupload video tersebut ke *insta story* @transstudiomallcibubur dan membuat *wording story* tersebut.
- c) *Post-event* : penulis ikut serta dalam rapat evaluasi October Double Joy, sehingga dapat berlanjut di bulan selanjutnya yaitu November Double Joy.

Gambar 3.6 October Double Joy



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibubur, 2020

4. E-Levated Fashion Bazaar

E-Levated Fashion Bazaar merupakan *bazaar fashion* yang dilakukan TSM Cibubur dengan para tenant TSM Cibubur dengan memberikan diskon *up to* 70% untuk para pengunjung. Periode *bazaar* dimulai dari tanggal 16 – 25 Oktober 2020.

Penulis berkesempatan untuk menangani kegiatan ini dari tahap persiapan hingga evaluasi.

- a) *Pra-event* : penulis bertugas untuk mengirimkan email kepada *tenant* untuk pengajuan kerjasama *event* tersebut.
- b) *Event* : mendokumentasikan *bazaar* tersebut dan mempublikasikan ke *insta story* Instagram @transstudiomallcibubur.
- c) *Post-event* : melakukan report sales kepada seluruh tenant yang berpartisipasi dalam E-Levated Fashion Bazaar.

Gambar 3.7 E-Levated Fashion Bazaar



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibubur, 2020

5. Zumba & Line Dance

Zumba dan Line dance dilakukan setiap hari Rabu dan Kamis di TSM Cibubur. Penulis berkesempatan untuk menangani kegiatan ini dari tahap persiapan hingga evaluasi.

- a) *Pra-event* : penulis berkoordinasi, mengingatkan *Person In Charge (PIC)* Zumba & Line Dance agar saat acara berlangsung, semua peserta membawa dan menggunakan protokol kesehatan.
- b) *Event* : memantau peserta zumba & line dance agar tetap memakai proteksi kesehatan sesuai dengan protokol yang sudah ditetapkan, dan mendokumentasikan acara tersebut dan mengirimkan laporan tersebut untuk Head of Marketing Communications TSM Cibubur.
- c) *Post-event* : penulis melakukan evaluasi, terutama dalam protokol kesehatan dan aturan jarak peserta selama pandemi ini.

Gambar 3.8 *Line dance*



Sumber : penulis, 2020

6. HalloWin *Makeup Competition*

HalloWin *Makeup Competition* adalah *event* online yang dibuat penulis. *Event* HalloWin sendiri bekerja sama dengan tenant Amaranthine. Peserta cukup mengunggah video *makeup* ke Tiktok dan Instagram dan akan mendapatkan *makeup*

set dari tenant Amaranthhine senilai Rp 1.500.000 untuk 2 orang pemenang, dan *Lip Set* senilai Rp 500.000 untuk 3 orang pemenang. Pengambilan hadiah dapat diambil langsung di *customer service* TSM Cibubur, dan membuat konten Tiktok di TSM Cibubur, sehingga juga berpengaruh dalam menaikkan *traffic* pengunjung TSM Cibubur.

- a) *Pra-event* : penulis membuat konsep dari *competition*, *update* data peserta yang sudah mengikuti *HalloWin Makeup Competition*, *wording event*, dan mengunggah *event* *HalloWin Competition* ke Instagram dan Tiktok @transstudiomallcibubur
- b) *Event* : memilih pemenang dari *HalloWin Competition*.
- c) *Post-event* : memberikan informasi mengenai pengambilan hadiah kepada para pemenang *competition*.

Gambar 3.9 HalloWin Competition



Sumber : www.instagram.com/transstudiomallcibubur, 2020

3.4 Kendala dalam Praktek Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang di TSM Cibubur terdapat beberapa kendala, antara lain:

1. Ada beberapa pekerjaan dilakukan sekaligus atau bersamaan dan harus diselesaikan dalam waktu yang sama.
2. Kurangnya jumlah anggota divisi *Marketing Communications* sehingga cukup kewalahan untuk melakukan semua tugas.

3.5 Solusi atas Kendala

Dalam menghadapi kendala di atas, maka ada beberapa solusi dari penulis, antara lain:

1. Membuat *timeline* setiap harinya agar semua akun dapat terjadwal dengan baik, tentunya berkoordinasi dengan pembimbing lapangan mana yang harus diprioritaskan.
2. Membiasakan diri untuk melakukan *time management* dengan baik, belajar untuk bisa *multitasking*, dan meningkatkan kecepatan dalam mengerjakan.