

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan yang mahasiswa dapat selama melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia adalah sebagai *marketing communication intern* yang bertugas dalam ranah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Elrica Sofridia selaku *chief operating officer* memimpin segala bentuk kegiatan maupun operasi yang dilakukan di Creative Nest Indonesia. Divisi Marketing Communication bertanggung jawab serta berkoordinasi langsung dengan *chief operating officer* serta divisi lain yang bersinggungan dalam perancangan strategi pesan yang akan perusahaan informasikan terkait kegiatan, *event*, maupun kelas yang akan dilaksanakan Creative Nest Indonesia melalui kanal digital perusahaan maupun pihak eksternal yang bekerja sama.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Terdapat beberapa tugas rutin setiap hari yang mahasiswa lakukan dalam praktik kerja magang sebagai *marketing communication intern* di Creative Nest Indonesia yaitu

1. Bertanggung jawab dalam membantu segala proses pengolahan strategi pesan promosi komunikasi melalui kanal digital, perencanaan *content marketing* di media sosial yang perusahaan miliki.
2. Melakukan *copywriting* pada setiap konten-konten yang akan diunggah pada kanal digital yang Creative Nest Indonesia miliki maupun kanal eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Bertanggung jawab untuk ikut serta membantu dalam aktivitas *digital marketing communication* perusahaan, merupakan *jobdesk* utama mahasiswa pada pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *marketing communication* di Creative Nest Indonesia. Aktivitas *digital marketing communication* pada perusahaan Creative Nest Indonesia yang dimaksud berupa publikasi konten-konten pemasaran kelas maupun *event* yang akan dilaksanakan melalui media sosial, dan melakukan aktivitas *copywriting* sebelum mengirimkan informasi dan promosi kelas, acara, *workshop*, melalui *e-mail* perusahaan.

1. *Content Marketing*

Dalam tahap publikasi konten-konten pemasaran kelas serta *event* yang akan dilaksanakan, perusahaan memiliki beberapa jenis konten sesuai pilar-pilar yang Creative Nest Indonesia terapkan yaitu konten promosi kelas ataupun *event* yang akan dilaksanakan pada waktu kedepannya, konten CN *Quotes* berupa kalimat mutiara dari karakter maupun orang-orang yang memiliki dampak positif, konten *Creatips* berupa tips dan trik kreatif dalam kegiatan sehari-hari, konten kampanye kreatif sebelum pelaksanaan beberapa kelas tertentu, dan konten testimoni, *highlight* dari kelas maupun *event* yang telah dilaksanakan. Sebelum konten-konten tersebut dipublikasikan melalui beberapa media sosial Creative Nest Indonesia seperti Instagram, Youtube, maupun Tiktok, terdapat proses-proses koordinasi yang dilakukan mahasiswa sebagai Divisi Marketing Communication dengan COO serta divisi lain seperti divisi *event* dan *content producer*.

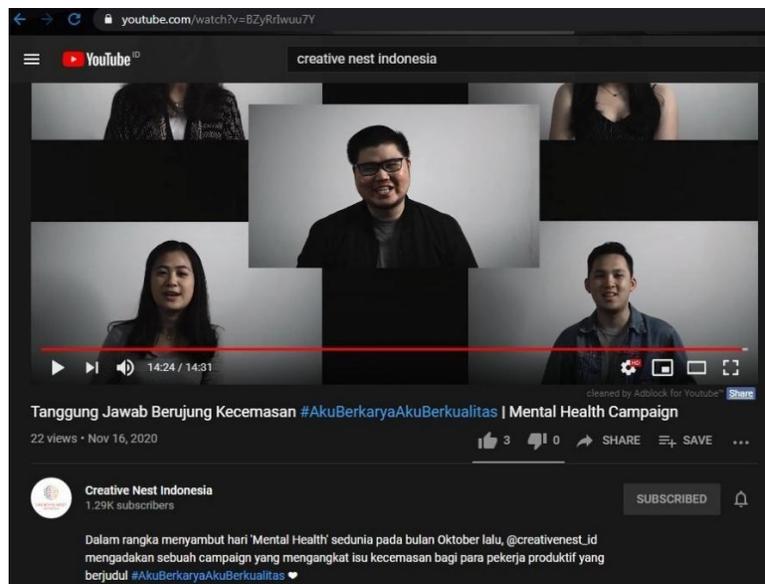
Konten kelas, *workshop*, dan *event* yang akan dipublikasikan sebelumnya akan diringkas terlebih dahulu terkait identitas pengajar dan bahan ajaran yang akan dipaparkan sesuai dengan ketentuan dari *content producer* untuk setiap anggota divisi *event* yang sudah dalam proses perencanaan pelaksanaan. Berikutnya, visualisasi konten akan diproses oleh *content producer* kepada *graphic designer* dan *video editor*. Setelah visualisasi konten telah diselesaikan, Divisi Marketing

Gambar 1.8 Instagram Perusahaan



Sumber : Instagram Creative Nest Indonesia

Gambar 1.9 Konten Youtube



Sumber : Youtube Creative Nest Indonesia

Setiap konten yang akan dipublikasikan oleh perusahaan Creative Nest Indonesia melalui beberapa media sosial maupun *e-mail*, terdapat proses pembentukan strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Divisi Marketing Communication dengan COO dan *content producer* atas konten-konten tersebut. Dalam proses pembentukan strategi penyampaian pesan tersebut terdapat konsep yang mendukung aktivitas tersebut yaitu strategi pesan *Pitch Perfect*TM. Menurut Callen (2010, p. 100) strategi pesan *Pitch Perfect*TM merupakan metode strategi pesan yang menggunakan tujuh pertanyaan sederhana untuk menemukan strategi pesan yang efektif penyampiannya hingga hati dan pikiran konsumen. Strategi pesan ini membantu dalam penyampaian pesan yang sesuai dengan hati dan pikiran yang konsumen miliki sehingga pesan maupun informasi tersebut dapat mengambil perhatian konsumen. Metode tujuh pertanyaan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut

1. Dengan siapa kita berbicara? (hal ini mendefinisikan emosi dalam ketakutan maupun keinginan yang dimiliki konsumen).

Kampanye yang dilakukan Creative Nest Indonesia dalam memperingati hari *mental health* dunia adalah contoh yang diambil dalam implementasi konsep dalam praktik kerja magang yang telah dilakukan. Pada poin pertama ini, para pekerja pada usia produktif yang memiliki banyak kecemasan akan tanggung jawab mereka masing-masing merupakan target yang menjadi sasaran.

2. Apa poin pesan yang ingin disampaikan? (kesimpulan emosi yang ingin tersampaikan).

Poin yang ingin disampaikan dari kampanye tersebut adalah menyadarkan para pekerja pada umur produktif yang memiliki banyak kecemasan pada setiap tanggung jawabnya untuk terus menceritakannya kepada orang-orang terdekat dan juga menjadikan hal tersebut sebagai acuan positif untuk terus berkarya dengan kualitas yang baik.

3. Apa kata kunci yang digunakan dalam pesan tersebut? (dibuat unik, konkret, spesifik, dan kuat penyampiannya).

Kata kunci dalam kampanye tersebut adalah aku berkarya, aku berkualitas.

4. Mengapa target konsumen harus peduli dengan poin dalam pesan tersebut? Poin pesan ini disampaikan dengan penyisipan kata sederhana dari masalah yang dapat dijawab dengan produk maupun jasa yang ditawarkan pada pesan maupun informasi yang akan dipublikasikan.

Kampanye tersebut dilakukan agar setiap orang-orang yang memiliki kecemasan-kecemasan tersendiri dalam segala tanggung jawab mereka dapat diatasi dan menjadikannya sebagai motivasi untuk terus memberikan yang terbaik dalam segala pekerjaan maupun karya yang sedang mereka buat.

5. Mengapa target konsumen harus mempercayai poin dalam pesan tersebut? Poin ini berisikan alasan mengapa orang-orang harus percaya akan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam kampanye ini, disisipkan data-data akan tingginya tingkat kecemasan yang dimiliki oleh setiap pekerja aktif dalam melakukan pekerjaannya.

6. Bagaimana seharusnya perasaan target konsumen dengan pesan yang telah disampaikan?

Poin ini berisikan tentang bagaimana *positioning* sebuah pesan maupun informasi yang dipublikasikan dapat memengaruhi perasaan para penerimanya.

Kampanye ini memosisikan diri sebagai mediator bagi orang-orang yang memiliki keresahan akan kecemasan yang sama.

7. Apa yang kita ingin konsumen lakukan?

Tujuan dari pesan maupun informasi yang telah dikirimkan kepada konsumen maupun target pesan.

Selain dari meningkatkan kesadaran diri orang-orang akan kecemasan dalam tanggung jawab mereka masing-masing, kampanye ini juga mengarahkan orang-orang yang telah menyaksikan untuk mengikuti *workshop* berbayar yang diadakan oleh Creative Nest Indonesia dengan tema yang membahas tentang bagaimana kita dapat membebaskan diri dari rasa cemas.

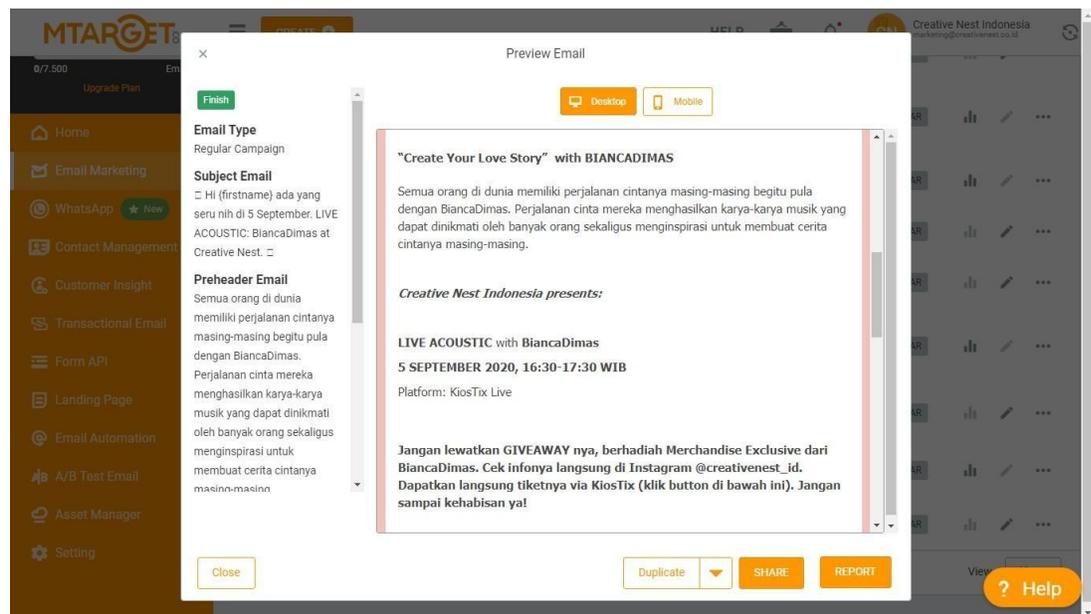
Terdapat perbedaan maupun persamaan antara konsep yang dipaparkan tersebut dengan praktik kerja magang yang dilakukan yaitu pada saat melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa poin dalam konsep yang tidak dilakukan sebelum konten pesan ataupun informasi terkait kelas, *workshop*, maupun acara yang akan terlaksana dipublikasikan. Beberapa hal tersebut adalah terkait dengan riset terhadap emosi dan perasaan yang dimiliki maupun yang diharapkan nantinya pada saat target pesan menerima pesan maupun informasi dari perusahaan Creative Nest Indonesia tersebut. Namun, terdapat beberapa poin dalam konsep yang telah dilakukan pada saat praktik kerja magang terkait perancang konsep pesan, perancangan *key message*, penentuan target konsumen atau pesan, perancangan isi pesan dan penentuan tujuan dari pesan maupun informasi yang dipublikasikan tersebut.

2. *Copywriting*

Berikutnya, mahasiswa sebagai Divisi Marketing Communication juga

bertanggung jawab dalam melakukan penyampaian informasi promosi terkait kelas, *workshop*, maupun acara yang akan diselenggarakan melalui *e-mail*. Isi konten tulisan dari *e-mail* tersebut merupakan hasil koordinasi antara mahasiswa yang melakukan *copywriting* dengan COO terkait penyesuaian penggunaan bahasa yang menarik serta membuat orang-orang yang menerima *e-mail* tersebut memiliki minat untuk membukanya dan tertarik untuk mengikuti kelas, *workshop*, maupun acara yang diselenggarakan. Hal tersebut didukung dengan salah satu prinsip persuasi dalam sebuah aktivitas *copywriting* yang dilakukan perusahaan Creative Nest Indonesia.

Gambar 2.0 Aktivitas *Copywriting* melalui *e-mail*



Sumber : Aset *Internal* Creative Nest Indonesia 2020

Menurut Cialdin (2020, p. 18) terdapat beberapa prinsip persuasi pada sebuah aktivitas *copywriting* dalam pesan yang akan disampaikan kepada orang-orang yang menjadi target pesan yaitu

1. *Reciprocity* yaitu menciptakan hubungan timbal balik dalam pesan yang diberikan.

Salah satu contoh dari prinsip pertama ini ialah memberikan sesuatu penawaran berisikan pengalaman-pengalaman atau testimoni dari hal yang ditawarkan maupun memberikan ilmu atau sampel gratis dengan harapan

orang-orang yang menjadi target pesan ingin melakukan pembelian setelah mencoba secara cuma-cuma.

2. *Commitment and Consistency* yaitu dari sebuah hal yang akan ditawarkan secara terstruktur agar orang-orang yang menjadi target pesan tidak kaget dengan pesan informasi yang diberikan.
3. *Social Proof*
Prinsip ini menunjukkan bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan merupakan hal yang terbukti memiliki *output* yang baik dan pasti disukai oleh orang-orang yang menjadi target pesan.
4. *Liking* yaitu penggunaan kata-kata dan bahasa yang halus, sopan dan tidak berkesan memaksa agar terciptanya empati dan simpat orang-orang yang menjadi target pesan.
5. *Scarcity* yaitu pesan penawaran yang langka atau *limited edition* pada produk tertentu agar orang-orang yang menjadi target pesan memiliki perasaan untuk tidak ingin melewati kesempatan tersebut.

Terdapat perbedaan maupun persamaan antara konsep yang dipaparkan dengan praktik kerja magang yang dilakukan yaitu terdapat satu poin prinsip yang belum dilakukan dalam aktivitas *copywriting* di perusahaan Creative Nest Indonesia yaitu prinsip menciptakan hubungan timbal balik dari pesan maupun informasi yang telah disampaikan. Hal tersebut karena aktivitas *copywriting* dalam pesan maupun informasi yang disampaikan melalui *e-mail* hanya bersifat penawaran kelas tanpa menyisipkan testimoni maupun beberapa penawaran gratis didalamnya. Penawaran yang diberikan pun tidak bersifat pemberian gratis, melainkan potongan atau penawaran spesial. Namun, prinsip lainnya dalam konsep tersebut seperti komitmen dan konsistensi dalam menyebarkan pesan informasi, pembuktian pesan maupun informasi yang terpercaya, penggunaan kata-kata dan bahasa yang sopan dan tidak berkesan memaksa agar terciptanya empati dan simpati, dan pesan penawaran yang langka atau *limited edition* pada produk tertentu sudah tercakup pada aktivitas *copywriting* yang perusahaan Creative Nest Indonesia lakukan.

3.3.1 Kendala dan Solusi

1. Kendala Proses Kerja Magang

Kendala yang terjadi selama proses praktik kerja magang berlangsung:

- a. Proses perancangan strategi konten pesan maupun informasi yang dilakukan masih sederhana dan kurang maksimal sehingga hasil diskusi dan riset yang telah dilakukan kurang memiliki poin kuat yang sesuai dengan target pesan. Akibatnya, konten pesan maupun informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan Creative Nest Indonesia tidak memiliki *awareness* maupun *engagement* yang tinggi.
- b. Proses perancangan pesan yang terkait dengan emosi yang seharusnya target konsumen rasakan kurang maksimal. Hal ini berdampak pada konten pesan maupun informasi yang memiliki kesan sekadar penawaran dan informasi kelas, *workshop*, dan acara saja.
- c. Aktivitas *copywriting* dalam sebuah pesan penawaran maupun informasi yang disebarkan melalui *e-mail* perusahaan bersifat penawaran saja tanpa memberikan testimoni juga terkait kelas, *workshop*, maupun acara sebelumnya yang diselenggarakan sehingga sifat pesan penawaran yang dikirimkan hanya sekadar informasi dan poster penawaran kelas tanpa ada nilai-nilai karakteristik pesan dari perusahaan Creative Nest Indonesia itu sendiri.
- d. Evaluasi yang dilakukan setelah konten pesan maupun informasi dari sebuah kelas, *workshop*, dan acara kurang maksimal dan jarang dilakukan. Dampaknya, perusahaan melakukan strategi pesan yang sama pada beberapa kelas, *workshop*, maupun acara yang seharusnya memiliki pendekatan emosional dan pemikiran berbeda bagi target konsumen.

2. Solusi

Dari beberapa kendala yang dipaparkan, terdapat evaluasi yang menghasilkan solusi yaitu

- a. Proses perancangan strategi konten pesan maupun informasi dilakukan

secara maksimal dan lebih peka akan hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan namun tetap sesuai dengan karakteristik perusahaan agar target pesan memiliki ketertarikan lebih akan segala konten yang disuguhkan oleh Creative Nest Indonesia. Hal ini dapat dilakukan melalui riset mendalam melalui media sosial maupun *website* yang berisikan

informasi dan berita terkini yang sedang hangat diperbincangkan, lalu berita tersebut diolah kembali menjadi sebuah konten yang memiliki *value* yang informatif, edukatif, kreatif, serta orisinal dari Creative Nest Indonesia.

- b. Proses perancangan pesan yang terkait dengan emosi lebih dimaksimalkan akan konten pesan maupun informasi yang disampaikan dapat menancap pada hati dan pikiran setiap target pesan yang membaca maupun sekadar melihat konten yang dipaparkan oleh Creative Nest Indonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *brainstorming* bersama terkait tujuan inti dan masalah apa yang dapat diselesaikan dengan adanya sebuah konten pesan maupun informasi terkait kelas, *workshop*, maupun acara yang akan diselenggarakan.
- c. Aktivitas *copywriting* yang lebih kreatif, informatif, serta memiliki nilai karakteristik perusahaan Creative Nest Indonesia itu sendiri yaitu edukatif. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menambahkan pesan informasi fakta-fakta atau masalah-masalah yang terjadi pada masyarakat umum terkait kelas yang akan menjadi solusi dari masalah tersebut pada awalan isi *e-mail* agar orang-orang yang menjadi target pesan memiliki ketertarikan untuk mengetahui mengapa kelas, *workshop*, maupun acara yang ditawarkan itu penting untuk diikuti.
- d. Evaluasi akan konten pesan maupun informasi yang telah dipublikasikan, dilakukan secara rutin agar tercapainya pembaruan inovasi pesan kreatif yang lebih baru untuk kelas, *workshop*, dan acara berikutnya yang akan dipublikasikan. Hal ini dapat direalisasikan dengan rapat evaluasi rutin setelah sebuah kelas, *workshop*, maupun acara setelah ditutup pendaftarannya, lalu segala pesan informasi yang telah disebarkan melalui media sosial, kanal eksternal, maupun *e-mail* kepada orang-orang dalam

database perusahaan Creative Nest Indonesia dievaluasi hasilnya dan menentukan apakah strategi pesan informasi maupun konten yang telah disebarkan dapat digunakan kembali pada kelas, *workshop*, maupun acara berikutnya dikemudian hari.