

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan di DNA Agency. Pada divisi *Account* sebagai *Account Executive intern* di bawah pengawasan dari *Account Manager* DNA Agency yaitu Lola Magdalena. Beliau adalah seorang yang telah mengawasi, serta memberikan tugas-tugas kepada penulis secara langsung. Koordinasi yang dilakukan selama kerja magang bersama Lola Magdalena selaku *Account Manager* dan Buren Rizka selaku *Account Executive* di DNA Agency. Keduanya telah memberikan suatu gambaran yang umum mengenai tugas dari seorang *Account Executive*, serta memberikan pelajaran agar dapat menambahkan pengetahuan yang luas tidak hanya ilmu *Account Executive* saja, melainkan ilmu-ilmu lainnya yang dapat memperbanyak pengalaman baru untuk dijadikan referensi di dunia kerja nanti.

Tugas utama dari seorang *Account Executive* adalah bertanggung jawab dalam menjalin suatu hubungan yang baik dengan tim *internal*, terutama kepada klien dan pihak lainnya. Tidak hanya dilihat dari segi tanggung jawab saja, seorang *Account Executive* juga perlu dalam memiliki sikap disiplin, dan ramah kepada tim *internal*, dan klien. Selain itu pula, seorang *Account Executive* harus pandai dalam memahami serta menerjemahkan dari kebutuhan klien yang nantinya akan di diskusikan kembali bersama tim *Account* atau bersama dengan tim *internal* dan selanjutnya bisa lebih fokus dalam berdiskusi dengan tim *internal* yang akan terlibat sehingga akan mendapatkan *output* yang sesuai dengan keinginan klien.

Untuk menjalankan suatu proyek pada divisi *Account* akan berkoordinasi atau dibantu oleh tim *internal* yaitu *Account Team*, *Design Grafis (creative)*, dan *Production Executive*. Di *DNA Agency* dalam tim *internal* terdapat divisi *Account Team* yang akan membantu dalam membuat rangkaian idea kreatif dalam penyusunan aktivitas yang akan dilakukan. Kemudian pada divisi *Design Grafis* akan membantu dalam pembuatan *design-design* yang diperlukan seperti *design background*, *design 3D*, *design banner*, dan sebagainya. Selanjutnya pada tim *Production Executive* membantu dalam melakukan *supervise* atau sebuah pengawasan secara langsung terhadap suatu program acara yang akan atau sedang diproduksi. Salah satunya meliputi kegiatan mengawasi pra produksi, produksi, sampai dengan pasca produksi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Uraian Timetable dan Kegiatan Kerja Magang Penulis

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																					
			Maret				April				Mei				Juni									
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3							
1	Event & Digital Marketing Communication	Membuat deck online activation Experience Samsung Grand Openning A series																						
2		Merekap data regist SAMSUNG for Healthcare Industry with PERSI 2021																						
3		Membuat Report untuk Samsung Healthcare Webinar																						
4		Membuat ide activity Sakatonik Challenge di Tiktok																						
5		Membuat idea activity ceremonial virtual																						

29	Mencari rate card Restoran di Jakarta	Yellow			Green	Red								
30	Mencari rate card Hampers Ramadhan SAMSUNG S21	Yellow			Green	Red								
31	Mencari rate card Hotel di Jakarta	Yellow				Red	Green							
32	Mencari rate card KOL Bespoke SAMSUNG	Yellow				Red							Green	

(Sumber: Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Tugas dan Keterkaitan dengan Konsep Ilmiah

1. Proposal Event Marketing Activation

Kerja magang sebagai *Account Executive* di *DNA Agency*, salah satunya dalam membuat suatu proposal marketing untuk dapat memberikan gambaran mengenai idea activity yang akan dilakukan sesuai dengan hasil brief yang telah diberikan dari klien.

Dalam proposal komunikasi pemasaran menurut (Prasetyono 2013, hal. 51) mengungkapkan bahwa hal tersebut adalah salah satu bentuk penawaran kepada seorang klien untuk mengkomunikasikan pesan *brand* kepada konsumen dengan merancang serta membuat program-program komunikasi pemasaran. Proposal kegiatan proyek ini memberikan klien secara garis besar apa yang nantinya diharapkan dari *campaign* iklan dengan rincian detail mengenai ruang lingkup pekerjaan.

Menurut sebuah artikel yang telah ditulis oleh Ian Linton yang berjudul "*How to Write an Advertising Proposal*" (2018) dalam sebuah situs www.yourbusiness.azcentral.com yang menjelaskan bahwa dalam pembuatan proposal marketing tidak memiliki format yang baku di dalam penulisannya, namun perlu dalam memperhatikan bahwa isi proposal perlu menjawab keinginan serta keingintahuan dari seorang

klien yang berupa pertanyaan mengenai kualitas yang akan ditawarkan, seperti *product* atau *brand knowledge*, konsep atau ide yang akan ditawarkan, media yang akan digunakan, budgeting, dan sebagainya.

Menurut sebuah artikel yang telah ditulis oleh Ian Linton yang berjudul "*How to Write an Advertising Proposal*" (2018) dalam sebuah situs www.yourbusiness.azcentral.com yang menjelaskan bahwa dalam pembuatan proposal marketing tidak memiliki format yang baku di dalam penulisannya, namun perlu dalam memperhatikan bahwa isi proposal perlu menjawab keinginan serta keingintahuan dari seorang klien yang berupa pertanyaan mengenai kualitas yang akan ditawarkan, seperti *product* atau *brand knowledge*, konsep atau ide yang akan ditawarkan, media yang akan digunakan, budgeting, dan sebagainya.

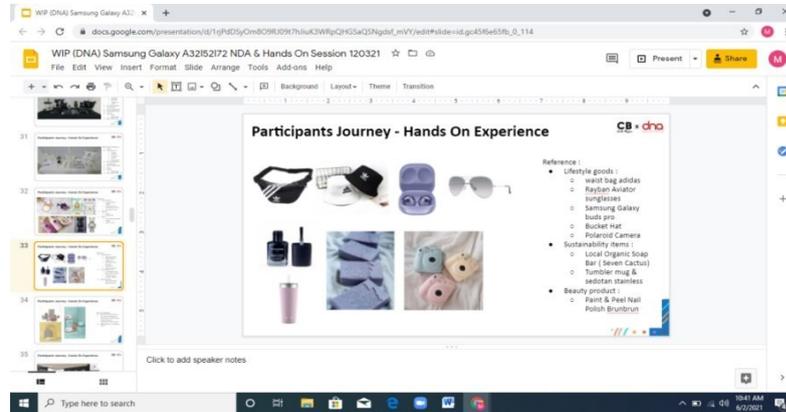
Namun, dikarenakan DNA Agency merupakan *Event dan Digital Marketing Agency*, maka ada sedikit perbedaan dalam penyusunan dan penyebutan proposal marketing. Proposal marketing yang dilakukan oleh DNA Agency yaitu *Proposal Event Marketing Activation*, di dalam proposal tersebut terdapat beberapa aktivitas yang telah dibuat oleh *Account executive* untuk klien dalam memberikan gambaran kegiatan yang akan dilakukan dilapangan.

Pada pelaksanaan praktek kerja magang diminta oleh pembimbing lapangan untuk membuat idea aktivitas dalam proposal *Event Marketing Activation* yang nantinya akan diberikan kepada klien. Proposal *Event Marketing Activation* tersebut dibuat berdasarkan dari hasil *brief* seperti dengan klien *Samsung* dan klien *Coca Cola*.

Proposal yang dibuat oleh *DNA Agency* terdapat proses perencanaan dengan mencantumkan profil singkat perusahaan, target pasar yang ingin dicapai, kompetitor *brand*, pencapaian perusahaan, ide aktivitas yang akan dilakukan, dan mencari KOL (*key Opinion Leader*) yang dibutuhkan oleh klien.

Gambar 3.1

Deck Proposal Online Hands On Session Samsung Galaxy (A32, A52, A72)



(Sumber: Deck Proposal Online Samsung Hand On Session, 2021)

Gambar di atas merupakan salah satu bukti *deck* proposal *Event Marketing Activation* yang ditunjukkan untuk salah satu proyek *Brand Activation* bentuk *Experimental Activation* untuk klien Samsung. Hasil dalam membuat proposal tersebut bertujuan untuk menyediakan segala kebutuhan yang klien inginkan dalam memperluas jangkauan target pasar dengan melakukan berbagai macam *experience* yang dilakukan oleh para media yang hadir. Maka dari itu perlu mencantumkan dan mencari beberapa item yang akan dibutuhkan pada saat kegiatan berlangsung, memikirkan *idea activity* yang kreatif, dan *rate card* dari beberapa kebutuhan yang diinginkan oleh klien.

Pada *DNA Agency* pembuatan proposal dilakukan dengan mengikuti aktivitas yang sedang trend pada saat ini, serta ditambahkan *idea* yang kreatif untuk menyelaraskan dengan *Brand Activation* sesuai dari *brief* yang diberikan oleh klien.

2. Brand Activation

Kerja magang di *DNA Agency* sebagai *Account Executive* memiliki peran dalam mempersiapkan kebutuhan pelaksanaan sebuah proyek yaitu *Brand Activation*. Di *DNA Agency* proyek yang telah dijalankan oleh seorang *Account Executive Intern* yaitu Samsung dan Coca Cola. Dari kedua proyek Samsung dan Coca Cola sebagai seorang *Account Executive* berperan menjadi seorang PIC yang bertugas dalam mengawasi media yang akan hadir dan mengawasi media pada saat melakukan eksperimen terhadap suatu merek tertentu dari Samsung atau Coca Cola.

Dengan mengacu pada pembelajaran *Special Event & Brand activation* dalam membuat suatu perencanaan *Brand Activation* mengikuti tahapan-tahapan tersebut. Hanya saja *Brand Activation* yang dilakukan oleh *DNA Agency* memiliki bentuk *Experimental Activation* pada sebuah merek, Arti *Experimental Activation* merupakan salah satu bentuk yang menyatukan pengalaman digital dan fisik kepada pelanggannya seperti yang telah dilakukan oleh merek Samsung dan Coca Cola yang telah mengundang media untuk melakukan eksperimen dan review terhadap produk yang sedang di launch.

Menurut sebuah jurnal yang telah ditulis oleh Saeed berjudul *Brand Activation: a theoretical perspective* (2015, Hal: 95) yang menyatakan “*Brand Activation is the process of activating the customers by joining the all available sources of the the communication in a creative manner. Brand Activation in its simplest form is a roead show where the company personnel take a brand to the people so that they can experience the brands*”.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sebuah *Brand Activation* merupakan suatu proses pengaktifasian konsumen

dalam menggabungkan sumber-sumber komunikasi yang kreatif, di dalam hal ini *Brand Activation* adalah sebuah formula yang sederhana untuk menggabungkan merek dengan orang-orang disekitar sehingga bisa untuk memiliki pengalaman terhadap suatu merek tersebut.

DNA Agency telah melakukan proyek *Brand Activation* terhadap 2 (dua) merek besar yaitu Samsung dan Coca Cola. pada kedua merek tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan atau ingin masyarakat bisa *aware* terhadap produk baru yang diperkenalkan melalui eksperimen dari kedua merek tersebut.

Menurut (Aaker, 2010, hal 117) yang menjelaskan terkait tingkat kesadaran suatu merek dapat dijelaskan dari tidak menyadari adanya suatu merek (*Unaware brand*) dalam hal ini para khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, yang selanjutnya terjadi pengenalan merek (*Brand recognition*) pada kategori ini merek produk yang dikenal oleh konsumen setelah dilakukannya suatu pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*), lalu terjadinya pengingatan kembali akan merek tertentu (*Brand recall*) hal ini didasarkan pada seberapa jauh konsumen dapat ingat kembali terhadap merek tertentu tanpa adanya suatu petunjuk atau disebut sebagai *undaided awareness*, dan pada puncak pikiran (*Top of mind*) pada kategori ini seseorang yang akan ditanya secara langsung tanpa diberikan suatu bantuan bisa dapat menyebutkan nama merek tersebut.

Gambar 3.2
SAMSUNG & TELKOMSEL: 5G MYTH
BUSTING WORKSHOP



(Sumber: Dokumen pribadi, 2021)

Gambar yang tertera di atas merupakan momen pada saat *DNA Agency* melakukan kegiatan *Workshop Online* bersama dengan Samsung dan Telkomsel dalam rangka memperkenalkan jaringan terbaru yaitu 5G melalui *smartphone* dari Samsung dan jaringan Telkomsel. Namun, disisi lain kegiatan tersebut ditunjukan untuk meningkatkan sebuah *brand awereness* serta membangun merek (*brand building*). Untuk melakukan suatu pencapaian utama dalam sebuah proyek *Brand Activation* yang *DNA Agency* lakukan yaitu menyatukan *channel* yang berbasis *offline* dan *online*, atau bisa juga disebut O2O (*offline to Online*) marketing.

Tahapan yang dilakukan sebagai peran *Account Executive* dalam menjalankan proyek *Brand Activation* di awali dari survei tempat yang akan dipakai, menghubungi vendor yang akan digunakan, serta untuk tim *Internal* yang terlibat melakukan

pengecekan terhadap kebutuhan seperti kamera, *lighting*, *mic*, *greenscreen*, dan lain sebagainya.

Peran *Account Executive* pada *Brand Activation* yang dilakukan oleh Samsung tersebut yaitu mengawasi teknik pekerjaan oleh tim *Internal*, mencatat dari pertanyaan media yang hadir, serta membangun hubungan yang baik dengan memenuhi segala kebutuhan dari klien secara langsung.

Selanjutnya, Peran dari seorang *Account Executive* pada proyek selanjutnya dari Samsung yaitu memperkenalkan produk baru berupa *smartphone A series* yang diperkenalkan kepada para media di salah satu *Mall* Senayan Park. Di sana tugas dan peran dari *Account Executive* yaitu menjadi PIC bagi media yang hadir dalam melakukan eksperimen terhadap produk baru dari Samsung tersebut. Dan pada saat proyek terakhir yang ditangani sebagai seorang *Account Executive* di *DNA Agency* yaitu bersama Coca Cola. Peran *Account Executive* pada proyek tersebut menjadi PIC untuk media yang hadir serta membuat *script* yang akan dibacakan oleh MC pada saat proyek Coca Cola tersebut berlangsung.

Dalam pelaksanaan proyek *Brand Activation* yang *DNA Agency* lakukan untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan kebutuhan dari klien, sebagai seorang *Account Executive* di *DNA Agency* tidak hanya sebagai PIC saja, namun peran dari seorang *Account Executive* juga melakukan sebuah kolaborasi dengan Agensi lainnya, salah satunya dengan Agensi *Public Relations* yang dapat membantu dalam mengundang para media untuk turut hadir dalam proyek Samsung dan Coca Cola.

3. KOL (*Key Opinion Leader*)

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018, hal 141) yang menjelaskan seorang *influencer* adalah seseorang atau *figure* di dalam media sosial yang mendapatkan jumlah *followers* atau pengikut yang signifikan atau banyak. Keberhasilan seorang *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) dalam media sosial sangat penting bagi sebuah merek.

Pencarian seorang KOL (*Key Opinion Leader*) dilakukan oleh seorang *Account Executive* di *DNA Agency* untuk menjadi *spoke person* dalam proyek dari Samsung dan Coca Cola. Peran dari *Account Executive* yang telah dilakukan dengan melakukan pencarian terhadap *rate card* dari KOL (*Key Opinion Leader*) serta informasi lainnya seperti mencatat *followers* dan melihat kebiasaan yang dilakukan KOL (*Key Opinion Leader*) tersebut dalam bermedia sosial untuk bisa dapat menyesuaikan dengan target yang sesuai.

Dengan lahirnya media sosial di era saat ini seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* yang melahirkan *trend* baru bagi dunia marketing digital melalui para *influencer* yang dipercaya mampu dalam membantu teknik pemasaran produk melalui media sosial yang mereka miliki. Seorang *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) di identifikasi sesuai dengan jumlah dari pengikutnya (*followers*) yang mereka miliki dalam media sosial.

Selama pelaksanaan praktek kerja magang di *DNA Agency*, pembimbing lapangan memberikan ilmu dalam mengenai alur ketika seorang klien yang ingin kerja sama dengan seorang KOL (*key Opinion Leader*) ataupun *Influencer* dalam mempromosikan produk mereka. Pembimbing lapangan juga memberikan kesempatan bagi seorang *Account executive* untuk dapat menghubungi KOL (*Key Opinon Leader*) atau *Influencer* secara langsung.

Di *DNA Agency* pemilihan *influencer* atau KOL (*key Opinion Leader*) dilihat berdasarkan jumlah *followers* atau pengikut, *likers*, dan *engagement*. Dengan jumlah pengikut yang banyak maka semakin banyak pula masyarakat yang akan mengetahui suatu merek tersebut. Namun, *DNA Agency* menerapkan fokus kepada target market dari produk yang ingin dipromosikan agar pesan yang ingin tersampaikan dapat diterima dengan baik.

Dalam melakukan koordinasi dengan seorang KOL (*Key Opinion Leader*) diperlukan dalam melihat jumlah dari pengikut (*Followers*) seorang KOL (*Key Opinion Leader*), hal tersebut dapat menjadi bentuk keberhasilan dalam mempromosikan merek-merek tertentu. Praktik kerja magang di *DNA Agency* dalam pemilihan seorang KOL (*Key Opinion Leader*) tidak hanya melihat segi dari jumlah pengikut dari KOL (*Key Opinion Leader*), namun dapat menyesuaikan dengan merek dan target *audience* yang akan disasar.

Gambar 3.3
Percakapan dengan salah satu *Manager Influencer*



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Gambar di atas merupakan perbincangan antara *Account executive* dengan salah satu manager KOL (*Key Opinion Leader*) dalam hal menanyakan *rate* dari Angger Dimas untuk tampil dalam proyek Samsung. Pada saat melakukan peran sebagai *Account Executive* dalam menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*) untuk hadir sebagai *spoke person* Samsung, terlebih dahulu mencari informasi terkait kebutuhan dari seorang klien, setelah itu melakukan pencarian melalui Instagram KOL (*Key Opinion Leader*) yang sesuai dengan kriteria, dan menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*) tersebut melalui *Instagram* serta mencatat jumlah *followers* yang telah dimiliki KOL (*Key Opinion Leader*) tersebut untuk dimasukkan kedalam proposal *Event Marketing Activation*.

Jadi, peran sebagai *Account Executive* dalam melakukan kerja sama dengan seorang KOL (*Key Opinion Leader*) perlu melakukan peran dalam mencari informasi yang terkait dengan KOL (*Key Opinion Leader*), melihat dan mencatat jumlah pengikut (*followers*) dari KOL (*Key Opinion Leader*), dan tahap selanjutnya dengan menghubungi *Manager* dari KOL (*Key Opinion Leader*) untuk mendapatkan informasi mengenai *rate card* yang ditawarkan pada saat *perform* atau sebagai *spoke person*.

3.3.2 Kendala Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Teknis Komunikasi dalam Penyampaian dan Penugasan secara Digital

Kendala yang dialami selama pelaksanaan praktek kerja magang adalah kendala teknis mengenai keterbatasan komunikasi yang melalui digital sejak diterapkannya sistem WFH (*Work From Home*) atau bekerja dari rumah selama masa pandemi saat ini. Pada saat kerja dari rumah, proses dalam berkomunikasi dalam penyampaian tugas dilakukan

melalui media aplikasi WA (*Whatsapp*), sedangkan pada saat *meeting* dilakukan secara online melalui aplikasi *Zoom*. Hal ini sedikit menimbulkan suatu kesulitan, dikarenakan beberapa dari informasi yang di dapat seringkali *miss commucation* atau tidak dapat dimengerti oleh penulis.

Pada saat kerja dari rumah, proses dalam berkomunikasi dalam penyampaian tugas dilakukan melalui media aplikasi WA (*Whatsapp*), sedangkan pada saat *meeting* dilakukan secara online melalui aplikasi *Zoom*. Hal ini sedikit menimbulkan suatu kesulitan, dikarenakan beberapa dari informasi yang di dapat seringkali *miss commucation* atau tidak dapat dimengerti oleh penulis.

2. Teknis Jadwal Kerja WFO dan WFH

Kendala kedua dalam pelaksanaan kerja magang yaitu teknis dalam penjadwalan WFO (*Work From Office*) dan WFH (*Work From Home*) yang masih membingungkan tim *DNA Agency*. Karena tidak adanya penjadwalan yang pasti dari founder *DNA Agency*. Hal ini menimbulkan keragu-raguan dari semua tim *DNA Agency* untuk pergi ke kantor, ditambahkan dengan jarak dari rumah ke kantor yang jauh.

3. Menghubungi KOL

Kendala ketiga dalam pelaksanaan kerja magang di *DNA Agency* yaitu dalam menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*). Karena diperlukannya pemahaman dalam memahami karakter dari KOL (*key Opinion Leader*) mulai dari gaya dalam berkomunikasi yang sesuai sampai dengan menemukan titik benang merahnya. Hal tersebut menimbulkan kesulitan

dalam pemahaman gaya komunikasi yang tepat untuk melakukan negosiasi yang sesuai target.

3.3.3 Solusi terhadap Kendala yang Ditemukan

Sebaiknya *DNA Agency* perlu melakukan koordinasi dalam penugasan yang akan diberikan dikemudian hari, agar mempermudah proses pengerjaan tugas yang akan diberikan dan menghindari terjadinya *miss communication*.

Untuk *Founder DNA Agency* perlu dalam memperbaiki sistem kerja kantor yang pasti dan sudah benar, agar tidak membingungkan tim kerja di kantor *DNA Agency* dan kerja WFO (*Work From Office*) serta WFH (*Work Form Home*) menjadi lebih terjadwal dengan baik.

Kemudian, dalam menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*) perlu dalam meriset lebih luas media sosial yang dimiliki oleh KOL (*Key Opinion Leader*) dan diperlukannya suatu pemahaman dalam mendalami karakter dari seorang KOL (*Key Opinion Leader*) dengan gaya komunikasi yang sesuai dan karakteristik *brand* dengan KOL (*Key Opinion Leader*) sampai mendapatkan benang merahnya, sehingga terjadi komunikasi dan negosiasi yang sesuai dengan targe