

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis berada di divisi *Brand and Communications* dari PT Multimedia Digital Nusantara. Divisi ini mencakup beberapa bagian dibawahnya, seperti Marketing Communications, Public Relations serta Admisi, desain grafis, dan sosial media, yang mana merupakan lingkup kerja penulis. Posisi utama penulis yaitu berada di divisi sosial media untuk UMN Digital Learning.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis berkomunikasi serta dibimbing oleh Edwina Tirta, selaku *General Manager Business* dari PT Multimedia Digital Nusantara. Meskipun begitu, setiap hasil kerja penulis akan dilaporkan dan diulas terlebih dahulu oleh Rezan Ruliyanto, selaku *Marketing Communications* dari PT Multimedia Digital Nusantara. Setelah hasil kerja penulis disetujui oleh Rezan Ruliyanto selaku *Marketing Communications* serta yang bertanggungjawab untuk memonitoring kegiatan dari divisi *brand and communication* , baru akan diulas dan disetujui oleh Edwina Tirta selaku *General Manager Business* serta pembimbing lapangan penulis.

Penugasan utama yang dilakukan oleh penulis didominasi untuk pembuatan konten serta manajemen dari akun sosial media UMN Digital Learning. Tugas rutin penulis adalah untuk membuat draft konten serta melaksanakan tugas harian dari akun Instagramnya. Adapun tugas non-rutin yang dilakukan penulis seperti mempersiapkan materi yang diperlukan untuk talkshow, membantu pembuatan press release, atau juga berkoordinasi dengan bagian keuangan maupun IT untuk berbagai kebutuhan PT Multimedia Digital Nusantara.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan magang, penulis memiliki beberapa tugas utama, sebagai berikut :

1. Social Media Marketing
2. Event Management

Sejak awal periode magang, penulis diminta untuk membuat serta mengurus konten sosial media dari UMN Digital Learning. Untuk periode awal, penulis diminta untuk fokus di media sosial Instagram dahulu untuk memperkenalkan UMN Digital Learning kepada masyarakat. Tugas awal penulis antara lain :

1. Membuat Akun Instagram dan *homepage* Facebook

Meskipun UMN Digital Learning sudah terlebih dahulu ada di Balikpapan, Kalimantan Timur, akan tetapi UMN Digital Learning masih belum memiliki sosial medianya sendiri. Maka dari itu, guna memperkenalkan produk serta meningkatkan brand awareness dari UMN Digital Learning, penulis diminta untuk membuat akun Instagram UMN Digital Learning (@umndigitallearning) dan juga *homepage* Facebooknya juga. Kedua akun ini nantinya akan di *link* sehingga postingannya akan saling tersebar rata.

2. Membuat konten sosial media

Dalam tugas ini, penulis diminta untuk merencanakan konten-konten seperti apa saja yang ingin dibuat dan diposting maka dari itu penulis mulai membuat konten-konten yang diperlukan dalam bentuk draft yang berisikan ilustrasi atau gambar yang diperlukan, *mockup* desainnya, referensi konten, hingga caption yang sesuai dan menarik. Untuk kontennya sendiri, penulis membaginya menjadi 3 bagian, yaitu yang pertama, konten utama atau konten untuk mempromosikan UMN Digital Learning, khususnya untuk program studi Strategic Communication. Pada kategori konten ini, penulis sebisa mungkin membuat konten yang mempromosikan UMN Digital Learning tapi dengan kalimat yang lebih halus. Penulis juga menunjukkan keunggulan dari UMN Digital Learning pada konten-konten

seperti ini. Jenis konten kedua adalah konten ringan atau konten pendukung, pada jenis ini konten tersebut bersifat lebih ringan atau konten-konten yang mengajak interaksi dengan para followers. Dan jenis konten yang ketiga adalah konten yang berkaitan dengan launching dari UMN Digital Learning. Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah konten-konten seperti poster talkshow dan juga recap dari setiap talkshownya dalam bentuk IGTV (Instagram TV).

Setelah draft materi sosial media tersebut selesai, penulis akan mengirimkannya kepada pembimbing lapangan untuk mendapatkan review ataupun persetujuannya. Setelah disetujui, penulis akan mengirimkan draft tersebut ke tim design untuk proses desainnya. Setelah sudah ada hasilnya, penulis akan mengunggahnya di Instagram UMN Digital Learning sesuai dengan jadwalnya masing-masing.

### 3. Mengunggah dan Menjalankan akun Instagram

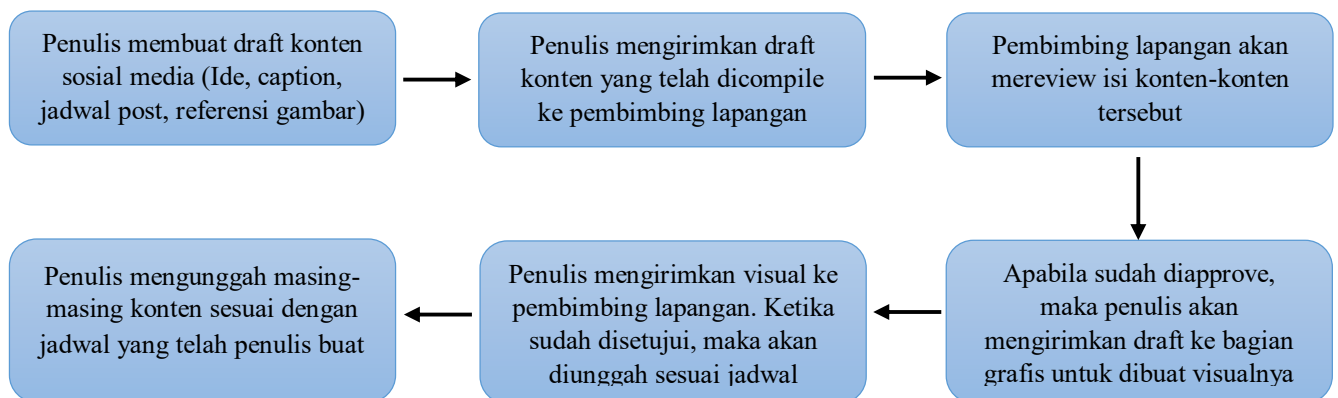
Penulis juga menjalankan akun Instagram @umndigitalllearning sejak awal dibuat. Penulis bertanggungjawab untuk mengunggah konten yang telah disetujui sebelumnya. Selain itu, Penulis juga memiliki tugas untuk membalas pesan maupun komentar yang masuk. Dengan berjalanya akun Instagram UMN Digital Learning, diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* serta dapat memberikan informasi yang jelas kepada para followersnya mengenai UMN Digital Learning beserta segala layanannya.

### 4. Menjalankan *Instagram Ads*

Setelah mengunggah postingan di Instagram, penulis juga beberapa kali mengiklankan konten-konten penting yang memang membutuhkan promosi. Beberapa konten penting seperti poster dari talkshow yang akan diselenggarakan, poster program studi Strategic Communication, ataupun kegiatan lainnya yang salah satunya adalah *Info Session*. Setelah iklannya telah usai, penulis akan melakukan recap dari hasil iklan serta memberikannya kepada pembimbing lapangan untuk diulas mengenai hasilnya.

Adapun alur dari proses pembuatan konten sosial media yang dilakukan penulis sebagai berikut :

Gambar 3.1 Bagan Alur pembuatan konten sosial media yang dikerjakan penulis



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

Jelang berlangsungnya rangkaian *Virtual Talkshow* dari UMN Digital Learning *launching*, Penulis juga bertanggungjawab untuk membantu segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Adapun beberapa tugas penulis, sebagai berikut :

1. Menentukan Tema, Topik, serta Pertanyaan Talkshow

Penulis diberikan tanggungjawab untuk memberikan berbagai opsi tema yang disesuaikan dengan masing-masing talkshow beserta narasumbernya. Dalam rangkaian *launching* UMN Digital Learning ini, setiap *Virtual Talkshow* memiliki target segmentasi yang berbeda-beda. Ada yang berfokus untuk target B2B (Business to Business) ataupun B2C (Business to Consumer) yang dibagi lagi berdasarkan profesinya maka dari itu penulis diminta memberikan opsi tema yang sesuai dengan masing-masing talkshow. Terlebih lagi, Penulis juga merancang topik serta pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para narasumber dari masing-masing talkshow.

## 2. Mempersiapkan teknis untuk Talkshow

Pada hari-H dalam setiap talkshow, penulis juga bertanggungjawab untuk memastikan kesiapan teknisnya. Setiap talkshow selalu dilangsungkan melalui *Zoom Meetings* dan juga disiarkan melalui Instagram Live pada akun milik UMN (@universitasmultimediusantara). Penulis bertugas untuk memastikan alur siaran dari zoom ke Instagram Live dapat berjalan dengan baik. Penulis biasanya berkoordinasi dengan pihak teknis dari UMN maupun dari para narasumber.

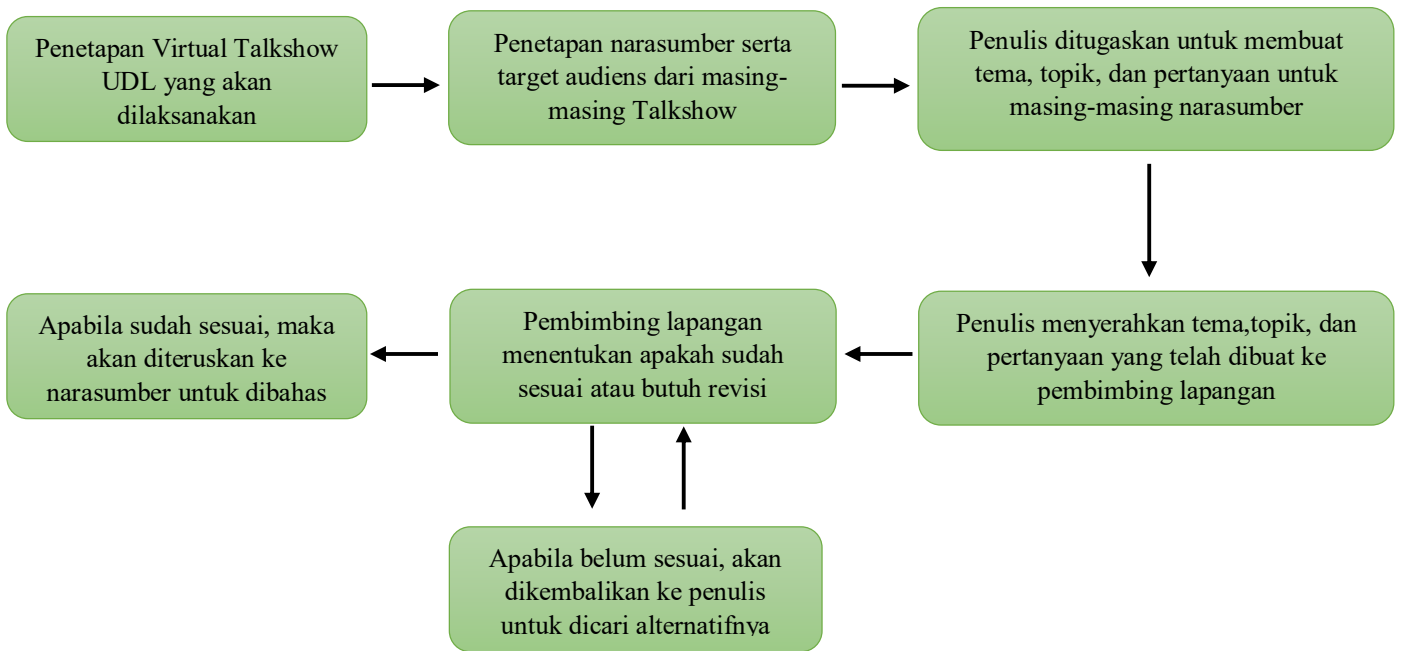
## 3. Membantu pembuatan Press Release serta recap dari setiap talkshow

Selama periode magang berlangsung, penulis juga beberapa kali diminta untuk membantu pembuatan press release dari setiap talkshow yang nantinya akan diedarkan kepada *Media Partners* dari UMN Digital Learning. Penulis juga bertanggungjawab untuk memilah bagian mana saja dari setiap talkshow yang penting dan dapat dimasukkan ke dalam recap yang akan diposting pada Instagram TV UMN Digital Learning.

Sesuai dengan tugas utama tersebut, penulis melaksanakan kedua tugas tersebut secara rutin. Meskipun begitu, pekerjaan utama penulis adalah *Social Media Marketing*, sedangkan untuk tugas *Event Management* memiliki porsi yang lebih sedikit dan tidak dikerjakan setiap hari, melainkan hanya hari-hari yang mendekati hari *Event* tersebut berlangsung.

Berikut merupakan bagan alur dalam pelaksanaan *event management* yang dilakukan penulis dalam rangkaian *launching* UMN Digital Learning :

Gambar 3.2 Bagan Alur perencanaan event launching yang dikerjakan penulis



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

Adapun uraian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai *Social Media Officer* di PT Multimedia Digital Nusantara :

**Tabel 3.1 Tabel Mingguan Kerja Magang**

Aktivitas		September			Oktober				November				Desember	
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
<i>Social Media Marketing</i>	Membuat akun IG & Homepage FB													
	Membuat konten sosial media													
	Mengunggah & Menjalankan Instagram													
	Menjalankan IG Ads & Merecap hasilnya													
<i>Event Management</i>	Mempersiapkan kebutuhan Virtual Talkshow													
	Mempersiapkan kebutuhan Press Conference													

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Social Media Marketing

Tugas utama penulis selama proses magang berlangsung adalah sebagai *Social Media Officer* dari PT Multimedia Digital Nusantara yang berfokus untuk menjalankan kegiatan sosial media dari UMN Digital Learning. Pada posisi ini, penulis diharuskan untuk menjalankan kegiatan *social media marketing* untuk mempromosikan brand dari UMN Digital Learning sendiri.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat, maka mau tidak mau terjadi pula perubahan pola komunikasi di dalam hubungan antar manusia. Tidak hanya sebatas antar individu saja, suatu perusahaan ataupun lembaga juga harus menyesuaikan diri serta kebiasaan mereka agar bisa menjangkau calon konsumen maupun konsumen loyal mereka melalui medium-medium baru tersebut. Salah satu medium yang sedang berkembang pesat adalah sosial media.

Guna memperkenalkan UMN Digital Learning serta meningkatkan *brand awareness* kepada publik, penulis memanfaatkan medium sosial media Instagram serta *homepage* Facebook untuk mengunggah segala konten yang berkaitan dengan UMN Digital Learning. Akun sosial media ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta sarana promosi bagi UMN Digital Learning untuk menjangkau target pasarnya. Selama menjalankan akun sosial media UMN Digital Learning, penulis terlibat mulai dari pembuatan konten, penentuan jadwal unggahan, mengunggah konten, mengiklankan konten-konten yang diperlukan, hingga mengevaluasi efektivitas dari tiap konten.

Adapun pekerjaan yang dilakukan penulis selama periode magang yang berkaitan dengan kegiatan sosial media marketing, sebagai berikut :

#### **1) Membuat akun Instagram serta homepage Facebook UMN Digital Learning**

Memahami pentingnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana informasi dan promosi, sejak awal praktik magang, penulis diminta untuk membuat akun Instagram UMN Digital Learning. Penulis diminta oleh pembimbing lapangan

untuk membuat akun sosial media dari UMN Digital Learning, akan tetapi tidak ada briefing untuk username ataupun bentuk profil yang diinginkan. Maka dari itu, penulis memilih nama *username* @UMNDigitalLearning untuk profil Instagramnya. Alasan penulis memilih nama tersebut karena penulis menganggap nama tersebut sudah sangat mencerminkan serta merepresentasikan dari UMN Digital Learning itu sendiri, terlebih lagi nama tersebut juga mudah diingat oleh para pengikut maupun pengguna sosial media.

Sejak awal akun sosial media tersebut dibuat, tampilan profilnya memang ingin dibuat untuk menyajikan konten-konten yang berkaitan dengan layanan dari UMN Digital Learning, serta dapat menjadi sarana untuk mempromosikan berbagai layanannya. Selain berfokus pada layanan-layanannya, sosial media UMN Digital Learning juga diharapkan dapat menyajikan konten-konten relevan yang ringan tapi tetap dapat memberikan informasi bagi para pengikutnya.

Untuk tahap awal, UMN Digital Learning lebih memilih untuk menggunakan dua sosial media saja, yaitu Instagram dan Facebook. Alasan pemilihan Instagram sebagai sosial media utama karena melalui Instagram, UMN Digital Learning dapat memberikan atau menyebarkan informasi serta konten promosi dengan mudah, efisien, serta didukung dengan tampilan visual yang menarik. Ditambah dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang begitu banyak menjadi alasan kuat lainnya untuk berpromosi di medium ini.

Gambar 3.3 Instagram UMN Digital Learning



Sumber : Instagram UMN Digital Learning, 2020



Tidak hanya membuat akun Instagram saja, penulis juga membuat *homepage* Facebook untuk UMN Digital Learning. Meskipun memiliki fungsi yang hampir serupa dengan Instagram, akan tetapi penggunaan Facebook bagi UMN Digital Learning juga sebagai saluran untuk mengiklankan konten. Alasannya karena transaksi ataupun pembayaran untuk mengiklankan konten baik di Instagram maupun Facebook harus melalui akun Facebook maka dari itu akun Facebook diperlukan untuk memproses iklannya. Karena akun Instagram serta Facebook UMN Digital Learning dikaitkan, maka setiap postingan di satu medium saja akan terunggah di kedua medium ini, sehingga followers dari masing-masing akun dapat melihat konten yang sama. Penulis membuat akun Facebook dengan nama ‘UDL Multimedia Nusantara’.

Gambar 3.4 Facebook UMN Digital Learning



Sumber : Facebook UMN Digital Learning, 2020

## 2) Membuat konten sosial media

Tugas utama penulis selama melaksanakan magang adalah membuat konten untuk keperluan sosial media. Penulis menggunakan aplikasi *powerpoint* untuk membuat draft konten sosial media setiap bulan yang nantinya akan diteruskan kepada pembimbing lapangan, dan apabila telah mendapatkan persetujuan baru dapat diteruskan ke bagian design untuk proses desainnya.

Dalam setiap pembuatan konten sosial media, penulis menentukan konten seperti apa yang ingin dibuat, beserta dengan gambaran visual serta caption yang sesuai juga. Penulis juga biasanya menambahkan contoh referensi visual yang

berkaitan dan juga disertai dengan *Mock-up design* guna mempermudah tim design sehingga dapat mengerti maksud dan keinginan penulis. Guna mempermudah pembuatan kontennya, penulis membuat *Editorial Plan* konten sosial media setiap bulannya dan diteruskan sesuai alur yang telah dijelaskan sebelumnya.

Gambar 3.5 Salah satu contoh draft konten sosial media

### UDL Quiz – Desember

- Post tgl : Jumat, 4 Desember
- Format : IG Feed
- Include :  
Header (Logo UDL, UMN, Akreditasi A)  
Footer (Email, website, Contact)
- Text : 3 Prospek Karir lulusan Strategic Communication UDL (**Marcomm, Humas, Copywriter**)  
Berhadiah @Rp 50 Ribu (OVO) untuk masing-masing Pemenang (5 orang secara Acak)

(S&K dihapus, ukuran Tabelnya diperbesar)



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

Secara umum, perusahaan menginginkan Instagram UMN Digital Learning memiliki 3 jenis kategori konten, yaitu :

**1) Konten utama :** Konten yang termasuk ke dalam kategori ini adalah konten-konten yang bersifat promosi dan juga menjual layanan dari UMN Digital Learning. Dalam proses pembuatan konten ini, penulis seringkali menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UMN Digital Learning, di mana keunggulan tersebut dapat ditampilkan melalui visual, maupun caption.

Gambar 3.6 Contoh Konten Utama UMN Digital Learning



Sumber : Instagram UMN Digital Learning, 2020

**2) Konten pendukung :** Konten yang termasuk ke dalam kategori ini adalah konten-konten yang bersifat lebih ringan, tidak terlalu menitikberatkan masing-masing konten untuk mempromosikan atau menjual layanan dari UMN Digital Learning, serta bersifat untuk meningkatkan interaksi dengan para followers. Dalam proses pembuatan konten ini, penulis sebisa mungkin membuat konten yang ringan tapi tetap relevan dengan kegiatan bisnis dari UMN Digital Learning sendiri. Beberapa contoh yang masuk ke kategori ini adalah tips, quiz, serta konten ringan lainnya.

Gambar 3.7 Contoh Konten Pendukung UMN Digital Learning



Sumber : Instagram UMN Digital Learning, 2020

3) **Konten UDL Launching** : Konten yang termasuk ke dalam kategori ini adalah konten-konten yang berkaitan dengan rangkaian acara UDL Launching, seperti talkshow serta press conference. Hasil recap dari setiap talkshow juga termasuk ke dalam kategori ini.

Gambar 3.8 Contoh Konten UMN Digital Learning Launching



Sumber : Instagram UMN Digital Learning, 2020

Selama praktik magang, penulis membuat 30 konten sosial media yang terbagi menjadi unggahan dalam bentuk Instagram Feed dan juga Instagram TV. Dari seluruh konten tersebut, didominasi oleh konten-konten utama dan didukung oleh konten lainnya.

**Tabel 3.2 Jumlah Konten Sosial Media yang dibuat Penulis**

Medium	Jumlah Unggahan			Total
	Konten Utama	Konten Pendukung	Konten UDL Launching	
Instagram Feed & Facebook	11	9	6	26
Instagram TV	0	0	4	4
<b>Total Unggahan</b>				<b>30</b>

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

### 3) Mengunggah dan menjalankan akun Instagram

Penulis juga bertanggungjawab untuk mengunggah setiap konten yang sudah jadi serta menjalankan akun Instagram UMN Digital Learning setiap harinya. Sebelum mengunggah setiap postingan, penulis telah membuat terlebih dahulu kalender sosial media dari UMN Digital Learning untuk setiap bulannya. Pada kalender tersebut, penulis membagi jadwal postingan untuk setiap minggu, dan sebisa mungkin penulis menggabungkan antara konten utama serta konten pendukung dalam postingan setiap minggunya, hal ini dilakukan agar postingan Instagram UMN Digital Learning tidak terkesan hanya menjual layanannya saja, tapi juga diselingi dengan konten-konten ringan yang dapat informatif ataupun dapat menghibur.

Dalam penentuan hari serta jam uploadnya, penulis mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu serta berdiskusi dengan pembimbing lapangan penulis. Sebisa mungkin penulis tidak mengunggah postingan pada hari sabtu dan juga minggu. Penulis juga melakukan riset dari para kompetitor di bidang yang

serupa, dimana kebanyakan juga mengunggah pada hari senin sampai jumat. Akan tetapi, penulis menentukan bahwa hari selasa merupakan hari yang paling tepat untuk mengunggah konten Instagram. Penulis menyimpulkan hal tersebut karena para kompetitor UMN Digital Learning tidak terlalu aktif mengunggah konten Instagram pada hari tersebut, sehingga penulis melihat ada celah bagi akun Instagram UMN Digital Learning untuk menarik minat dari para pengguna media sosial, khususnya di bidang ataupun industri yang serupa. Untuk jam uploadnya sendiri, penulis mencoba untuk memberikan variasi dan disesuaikan dengan target pasar dari UMN Digital Learning sendiri. Penulis paling sering mengunggah di kisaran jam 10 pagi dan juga jam 4 sore.

Gambar 3.9 Contoh Kalender sosial media UMN Digital Learning

		SOCIAL CALENDER UMN DIGITAL LEARNING (INSTAGRAM)				
Desember 2020, WEEK 1			Tue 1	Wed 2	Thu 3	
ACTIVITY			IG	IG	IG	
CONTENT BRIEF	09.00 / 10.00 WIB		Tips mengatasi WFH Burnout   1. Me Time 2. Buat Jadwal & Goals 3. Siapkan Spot yang nyaman 4. Tetap berkomunikasi dengan rekan kerja	Poster Info Session Tanggal 5 Desember		
	12.00 / 16.00 WIB					
	17.00 / 19.00 WIB					
Desember 2020, WEEK 2		Sun 6	Mon 7	Tue 8	Wed 9	Thu 10
ACTIVITY		IG				
CONTENT BRIEF	09.00 / 10.00 WIB		Poster Info Session Tanggal 12 Desember	Poster Pendaftaran Mahasiswa Baru UDL		

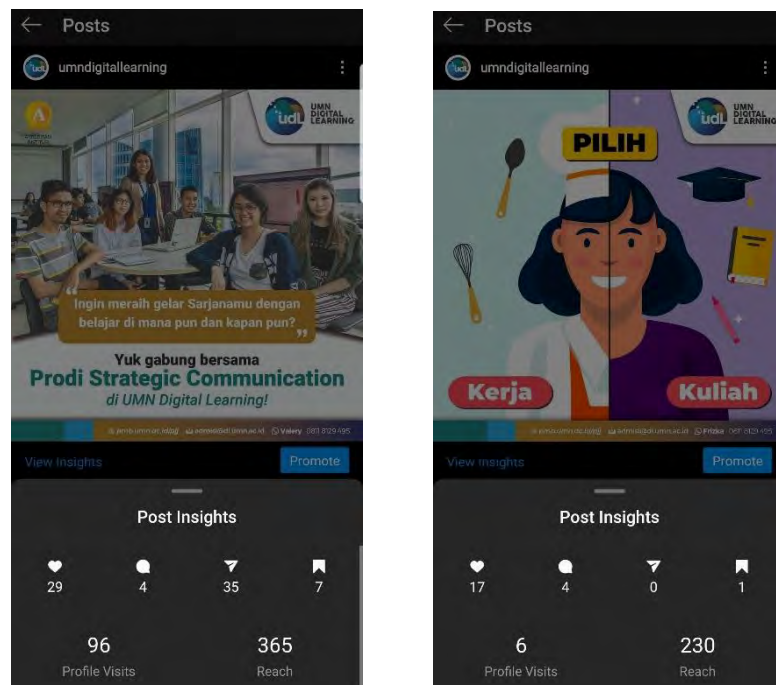
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

Dalam setiap unggahan, penulis sebisa mungkin menggunakan caption yang disesuaikan dengan konten dan tujuannya masing-masing. Penulis juga sebisa mungkin meminimalisir penggunaan kata maupun kalimat yang tidak diperlukan, tujuannya agar caption tidak terlihat terlalu panjang atau terkesan berbelit-belit. Penulis juga menggunakan berbagai macam tagar di setiap unggahan. Tagar utama yang selalu penulis gunakan adalah **#UMNDigitalLearning**, **#KuliahOnline**, dan **#StrategicCommunication**. Penggunaan tagar ini ditujukan agar dapat mengelompokkan konten-konten tersebut, sehingga diharapkan para pengguna Instagram dapat mudah ingat dan lebih mudah untuk mencari konten yang berkaitan dengan UMN Digital Learning.



Meskipun akun Instagram UMN Digital Learning masih dapat dikatakan cukup muda, akan tetapi *insights* serta *engagement* yang diperoleh dari setiap postingannya menampilkan hasil yang cukup baik. Untuk konten-konten yang tidak diiklankan, rata-rata 200 orang yang sudah melihat serta 25 orang yang menyukai setiap unggahannya. Untuk jumlah followersnya sendiri, per Desember 2020 akun Instagram UMN Digital Learning menyentuh angka 900 pengikut, atau kurang lebih terdapat penambah 11 followers setiap harinya sejak akun Instagram UMN Digital Learning dibuat.

Gambar 3.10 Insights dari beberapa postingan UMN Digital Learning



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2020)

Setiap harinya, penulis juga menjalankan fungsi sosial media Instagram. Meskipun tidak setiap hari mengunggah postingan atau informasi, akan tetapi penulis juga tetap menjawab pesan, maupun komentar yang masuk. Hal ini dilakukan agar akun Instagram UMN Digital Learning tetap terlihat aktif dan juga dapat memberikan informasi meskipun tidak mengunggah postingan setiap hari.

#### 4) Menjalankan Instagram Ads

Pada suatu waktu tertentu, terdapat beberapa konten yang harus diiklankan. Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, konten yang paling sering diiklankan adalah konten yang berkaitan dengan launching UMN Digital Learning, serta konten yang berkaitan dengan acara-acara lainnya, contohnya adalah poster talkshow dan juga poster *Info Session*, dimana partisipan dapat bertanya-tanya secara langsung dengan pihak UMN Digital Learning. Konten tersebut diiklankan guna mempromosikan acara-acara tersebut, sehingga masyarakat dapat mengetahuinya dan tertarik untuk ikut serta.

Penulis bertanggungjawab untuk menjalankan Instagram Ads tersebut sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Biasanya, beberapa kriteria target pasar disesuaikan dengan masing-masing konten. Kriteria yang dimaksud berupa range usia, jenis kelamin, minat khalayak, hingga lingkup demografinya. Kriteria-kriteria ini sudah ditentukan oleh pembimbing lapangan penulis, sehingga tugas penulis hanya perlu mengiklankannya saja melalui akun Facebook UMN Digital Learning yang telah dibuat sebelumnya.

Selepas diiklankan, penulis akan merecap hasil iklan yang telah dilakukan. Beberapa poin penting yang perlu dicatat oleh penulis adalah jumlah *reach*, *impressions*, *likes*, serta segmentasi dari orang yang melihat iklannya. Setelah itu penulis akan membandingkan dengan konten serupa yang telah diiklankan juga sebelumnya untuk melihat efektifitas dari iklan tersebut. Hasil ulasan iklan tersebut nantinya akan penulis berikan kepada pembimbing lapangan penulis, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan ke depan saat akan mengiklankan konten-konten serupa di Instagram. Menurut Shimp dan Andrews (2013, h.258) iklan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan berbayar yang berasal dari suatu sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk membujuk si penerima pesan untuk melakukan suatu tindakan, baik sekarang maupun di masa mendatang. Berdasarkan pengertian tersebut, UMN Digital Learning telah menjalankan iklan melalui akun Instagramnya guna mencapai tujuan atau target tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016, h.642) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk mendapat berbagai informasi yang berupa teks,



gambar ataupun video yang dapat dilakukan oleh seorang individu terhadap individu lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa di era sekarang ini, sosial media memiliki peran yang penting dan krusial bagi setiap perusahaan maupun organisasi. Melalui sosial media, perusahaan dapat menunjukkan kehadiran mereka serta menginformasikan hal-hal yang berkaitan tentang perusahaan kepada khalayak publik. Sedangkan, Taprial dan Kanwar (2012, h.8) menyatakan bahwa sosial media merupakan suatu media yang memungkinkan seseorang untuk menjadi sosial atau menjadi sosial secara *online* dengan cara membagikan konten, berita, ataupun foto dengan individu-individu lainnya.

Melihat dari dua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan sebuah medium yang memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk dapat terhubung dan juga saling berbagi konten, informasi, ataupun tampilan audio visual kepada orang ataupun kelompok lainnya secara daring tanpa harus terbatas oleh jarak maupun waktu.

Menelusuri lebih dalam, menurut Gunelius (2011, h.10) sosial media marketing dapat didefinisikan sebagai berbagai bentuk marketing baik secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti membangun *awareness*, pengakuan, serta dapat diingat dan mendorong masyarakat untuk melakukan suatu aksi tertentu terhadap sebuah brand, bisnis, produk, atau bahkan individu dimana hal tersebut dilakukan melalui medium sosial media.

Guna dapat melaksanakan sosial media marketing yang tepat dan juga efektif, maka diperlukan juga perencanaan detail dan matang, khususnya pada tahapan pembuatan konten. Dalam proses perencanaan dan pembuatan konten, diperlukan pemahaman yang baik terhadap audiens, produk maupun layanan dari perusahaan tersebut, serta medium-medium tepat yang dapat digunakan. Menurut Iwan & Yosanova (2016), terdapat 8 komponen ataupun hal yang dapat difokuskan dalam proses pembuatan konten, antara lain :

1. Menentukan tujuan yang sejalan dengan bisnis, *image*, dan pemosisian dari masing-masing brand
2. Melakukan pemetaan audience yang akan menjadi target segmentasi

3. Membuat ide serta perencanaan konten terkait yang ingin dihasilkan
4. Menulis konten berdasarkan ide dan standar yang mumpuni
5. Menyalurkan konten yang telah dibuat untuk disampaikan kepada audiens melalui berbagai media yang memungkinkan (*Owned media, Paid Media, Earned Media*)
6. Memperkuat konten yang telah disalurkan dengan melakukan pendekatan kepada individu yang sesuai dengan karakteristik maupun *value* dari brand tersebut serta memiliki pengaruh pada publik
7. Mengevaluasi hasil dari konten secara strategis dan taktikal
8. Meningkatkan kualitas konten berdasarkan pada hasil evaluasi sebelumnya

Secara umum, PT Multimedia Digital Nusantara telah melakukan tahapan-tahapan tersebut, meskipun tidak seluruhnya dilakukan dengan baik. Salah satu poin yang menurut penulis masih agak kurang yaitu poin memperkuat konten yang telah disalurkan dengan melakukan pendekatan kepada pihak-pihak yang memang memiliki *influence* kepada khalayak publik. Padahal, poin ini sendiri memiliki dampak yang cukup besar, khususnya bagi target audiens di kelompok-kelompok usia tertentu. Terlepas dari hal tersebut, PT Multimedia Digital Nusantara telah melakukan poin-poin lainnya dengan cukup baik.

### **3.3.2 Event Management**

Dalam periode magang yang dilakukan penulis di PT Multimedia Digital Nusantara, penulis ikut serta dalam perencanaan serta pelaksanaan event launching UMN Digital Learning. Rangkaian event launching UMN Digital Learning secara umum dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Virtual Talkshow
2. Digital Press Conference

#### **1) Virtual Talkshow**

Sebagai rangkaian awal dari launching UMN Digital Learning, UMN Digital Learning menyelenggarakan virtual talkshow setiap bulannya dengan narasumber yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan targetnya. Tujuan diselenggarakannya virtual talkshow ini untuk memperkenalkan UMN Digital

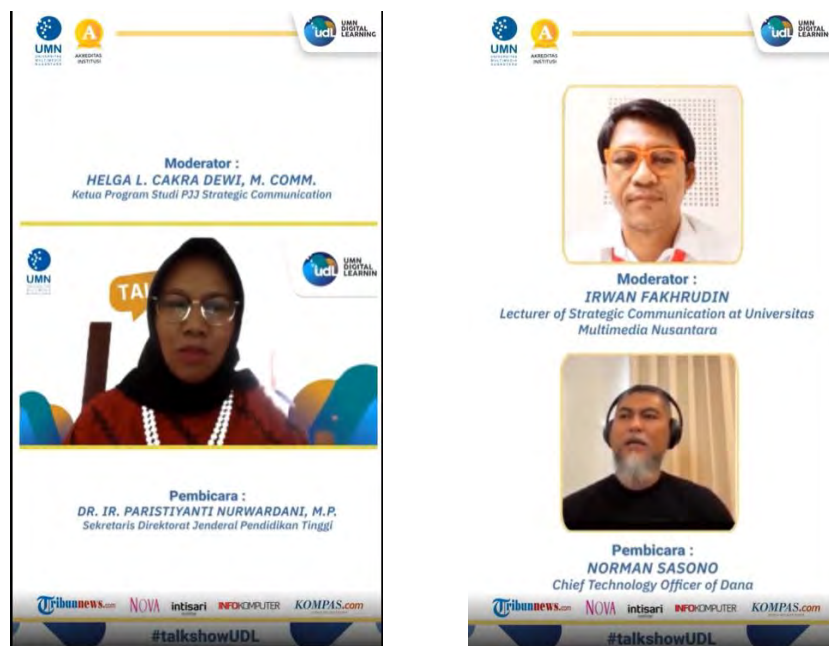
Learning serta layanannya kepada khalayak publik. Dalam jangka waktu 3 bulan, UMN Digital Learning mengadakan 4 virtual talkshow.

Virtual talkshow pertama diselenggarakan pada 28 September 2020. Virtual talkshow berjudul “Digital Learning dalam Education 4.0 – Meningkatkan Kualitas Hard Skills & Soft Skills melalui Digital Learning” ini menghadirkan Paristiyanti Nurwardani (Sekretaris Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi) dan juga Helga L. Cakra Dewi selaku Ketua Program Studi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Strategic Communication UMN Digital Learning. Pada hari yang sama, juga diselenggarakan virtual talkshow kedua yang berjudul “The Importance to Get Your Degree While Working in Industry” ini menghadirkan Norman Sasono (*Chief Technology Officer* di DANA Indonesia) serta Irwan Fakhrudin selaku moderator. Kedua talkshow ini diselenggarakan melalui medium *Zoom Meetings* dan juga Instagram Live pada akun @universitasmultimedianusantara. Kedua talkshow ini sengaja diletakkan di satu hari yang sama, karena sebagai *kickoff* dari rangkaian acara launching UMN Digital Learning.

a) Tahap Pre-event : Pada tahap pre-event, penulis bertanggungjawab dan ditugaskan untuk menyiapkan tema dan judul, topik, serta pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan selama virtual talkshow berlangsung. Dalam menentukan hal-hal tersebut, penulis menyesuaikan dengan profesi, serta preferensi khusus dari masing-masing pembicara. Dalam realisasinya, penulis menyiapkan beberapa opsi tema, topik, serta pertanyaan yang akan diajukan terlebih dahulu kepada tiap pembicara, dan pembicara akan memilih atau justru meminta pertanyaan-pertanyaan khusus yang ingin dibahas. Selain mempersiapkan hal-hal tersebut, penulis juga bertanggungjawab untuk memastikan kelancaran teknis serta alur dari virtual talkshow tersebut. Untuk tugas ini, penulis banyak berkoordinasi dengan bagian IT dan juga teknis untuk memastikan persiapan virtual talkshow sudah siap, baik di medium *Zoom Meetings* maupun melalui Instagram Live pada akun @universitasmultimedianusantara. Selama event berlangsung, penulis juga berkoordinasi dengan masing-masing moderator untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan dari audiens dibacakan, serta menginformasikan mengenai durasi talkshow yang tersisa.

b) Tahap Post-event : Pada tahap ini, penulis ditugaskan untuk melakukan recap terhadap hasil event. Recap yang dimaksud adalah mulai dari recap untuk iklan poster masing-masing virtual talkshow, hingga recap untuk jumlah audiens di masing-masing sesi virtual talkshow. Penulis juga membantu dalam pembuatan release dari setiap talkshownya, yang mana nantinya akan dikirimkan kepada media-media. Tugas terakhir penulis di tahap ini adalah memastikan bahwa rekaman dari setiap sesi virtual talkshow sudah ada dan terekam dengan baik. Hasil rekaman ini nantinya akan diulas dan diringkas oleh penulis dalam bentuk *highlights* yang akan diupload di Instagram TV pada akun UMN Digital Learning. Hal ini dilakukan agar virtual talkshow ini tetap dapat disaksikan oleh audiens yang tidak dapat hadir pada saat hari-H berlangsung.

Gambar 3.11 Cuplikan dari Virtual Talkshow pertama dan kedua



Sumber : UMN Digital Learning, 2020

Virtual talkshow selanjutnya diselenggarakan pada 23 Oktober 2020. Talkshow kali ini berjudul “Effectiveness of Digital Learning for Industry 4.0 – Implementasi Serta Relevansinya di Indonesia”. Talkshow ini menghadirkan Franseda Natalio (Presiden Direktur dari Nature Republic Indonesia), Novie Yulianti (*Senior Vice President Learning & Development Division* di Bank Central

Asia), serta Helga L. Cakra Dewi selaku Ketua Program Studi Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) Strategic Communication UMN Digital Learning. Serupa dengan talkshow sebelumnya, virtual talkshow ini juga diselenggarakan melalui medium Zoom Meetings dan juga Instagram Live pada akun @universitasmultimediasantara.

a) Tahap Pre-event : Pada tahap pre-event, penulis memiliki tugas dan tanggungjawab yang sama dengan talkshow sebelumnya, yaitu menentukan topik, judul, tema, serta pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan selama talkshow. Mengingat talkshow kali ini ditargetkan untuk para karyawan, pekerja kantoran, dan juga pekerja di bidang formal yang berkaitan langsung dengan berbagai industri, maka penulis juga menyesuaikan pertanyaan-pertanyaan dengan target audiensnya. Setelah mengulas serta mendapatkan evaluasi dari pembimbing lapangan, penulis menyadari bahwa pada talkshow sebelumnya, UMN Digital Learning kurang menjual layanan-layanannya. Beranjak dari evaluasi tersebut, penulis memfokuskan topik bahasan yang dikemas dengan promosi dari UMN Digital Learning itu sendiri. Penulis juga bertanggungjawab untuk kesiapan teknis sebelum dan juga saat virtual talkshow berlangsung, serta berkoordinasi dengan moderator untuk hal-hal yang berkaitan dengan durasi talkshow, serta pertanyaan-pertanyaan dari audiens, baik yang berasal dari *Zoom Meetings* maupun Instagram Live.

b) Tahap Post-event : Pada tahap ini, penulis masih memiliki tugas dan tanggungjawab yang serupa juga dengan talkshow sebelumnya, yaitu untuk merecap hasil iklan serta hasil dari virtual talkshow itu sendiri. Akan tetapi, karena ada *giveaway* bagi 5 audiens dengan pertanyaan terbaik, maka penulis juga merecap lagi pertanyaan-pertanyaan yang masuk serta mendiskusikannya dengan tim lain serta pembimbing lapangan untuk penentuan pemenang dari talkshow kali ini. Penulis juga masih bertanggungjawab untuk membantu pembuatan press release bagi media, serta memastikan video rekaman dari talkshow tersebut ada dan akan diulas lagi oleh penulis untuk dijadikan *highlights* di Instagram TV UMN Digital Learning.

Gambar 3.12 Cuplikan dari Virtual Talkshow ketiga



Sumber : UMN Digital Learning, 2020

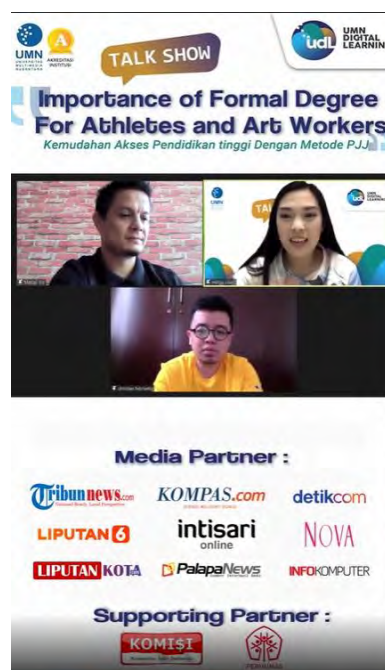
Virtual talkshow terakhir yang diikuti oleh penulis diselenggarakan pada tanggal 13 November 2020. Talkshow dengan judul “Importance of Formal Degree for Athletes and Art Workers – Kemudahan Akses Pendidikan Tinggi dengan Metode PJJ” ini menghadirkan Christian Bong (Pendiri Indomusikgram), Matias Ibo (Mantan *Physiotherapist* Tim Nasional Sepakbola Indonesia serta Semen Padang FC), dan juga Helga L. Cakra Dewi selaku Ketua Program Studi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Strategic Communication UMN Digital Learning. Virtual talkshow kali ini masih disiarkan melalui medium yang sama, yaitu *Zoom meetings* serta Instagram Live pada akun @universitasmultimedianusantara.

a) Tahap Pre-event : Pada tahap ini, penulis masih memiliki tugas yang sama dengan talkshow-talkshow sebelumnya, yaitu menentukan tema, judul, topik, serta pertanyaan bagi para narasumber. Akan tetapi, karena target talkshow ini lebih kepada anak muda serta profesi yang lebih spesifik seperti Atlet dan juga Entertainer, maka penulis menyesuaikan topik dan pertanyaan-pertanyaannya dengan narasumber. Penulis juga lebih memilih menggunakan topik serta pertanyaan-pertanyaan yang jauh lebih *casual* dibandingkan dengan talkshow sebelumnya. Penulis juga tetap

mempertahankan materi-materi promosi UMN Digital Learning yang dapat dibawakan selama talkshow berlangsung. Penulis kembali berkoordinasi dengan tim teknis untuk mempersiapkan kesiapan talkshow serta kembali berkoordinasi dengan moderator perihal pertanyaan dan durasi talkshow.

b) Tahap Post-event : Di tahap ini, penulis kembali ditugasi dengan tugas dan tanggungjawab yang sama dengan talkshow-talkshow sebelumnya, yaitu merencanakan iklan dan juga hasil talkshow, membantu pembuatan press release yang akan diedarkan ke media, serta memastikan kesiapan video rekaman talkshow yang akan dijadikan *highlights* pada Instagram TV UMN Digital Learning. Akan tetapi, virtual talkshow kali ini juga mendapatkan evaluasi dari pembimbing lapangan, yaitu audiens yang justru lebih sedikit dibanding talkshow sebelumnya. Padahal, seharusnya talkshow kali ini bisa lebih baik dan meraih audiens yang lebih besar. Hal ini menjadi evaluasi dan perhatian utama yang dapat dijadikan pelajaran bagi penyelenggaraan event-event selanjutnya.

Gambar 3.13 Cuplikan dari Virtual Talkshow keempat



Sumber : UMN Digital Learning, 2020

## 2) Digital Press Conference

UMN Digital Learning juga mengadakan Digital Press Conference sebagai rangkaian dari launchingnya. Digital Press conference ini bertajuk “**Program Beasiswa Indonesia Go Digital: Bersama Cerdaskan Indonesia**”. Tujuan diadakannya digital press conference ini adalah untuk memberikan informasi serta gambaran mengenai program beasiswa yang diadakan oleh UMN Digital Learning, bekerjasama dengan BenihBaik.com, salah satu platform penggalangan dana di Indonesia. Press conference kali ini juga diadakan secara virtual, melalui medium *zoom meetings*. Dalam acara ini, tidak seluruh khalayak publik diundang untuk menghadiri acara, melainkan hanya media, serta brand-brand undangan saja. Digital press conference ini diselenggarakan pada 2 Desember 2020, dan menghadirkan Dr. Ninok Leksono M.A. selaku Rektor dari UMN, Andy F. Noya selaku *Founder* serta CEO dari Benih Baik, dan juga Anggit Hernowo selaku *Co-founder* dan COO dari Benih Baik. Digital press conference yang berlangsung selama kurang lebih 50 menit ini dihadiri oleh berbagai media nasional dan lokal, seperti Kompas, Liputan 6, Okezone, Detik, dan lainnya.

a) Tahap Pre-event : berbeda dengan tugas penulis dalam pelaksanaan virtual talkshow, pada event kali ini penulis memiliki tugas untuk menyiapkan hal-hal detail serta konten-konten penunjang bagi acara tersebut. Penulis ditugasi untuk menyiapkan konten *e-brochure* yang nantinya akan disebarkan ke berbagai brand-brand undangan. Penulis membuat draft *e-brochure* tersebut beserta isi, referensi, serta *mockup* desainnya untuk diserahkan kepada bagian design, sebelum dikirimkan kepada brand-brand tersebut. Selain itu, penulis juga mempersiapkan detail acara, yang mana salah satunya adalah *background zoom meetings* yang akan digunakan moderator dan pembicara. Akan tetapi, nyatanya hanya moderator saja yang menggunakan *background* tersebut saat berlangsungnya press conference. Penulis juga berkoordinasi dengan bagian IT untuk memastikan kelancaran saat press conference berlangsung. Tugas terakhir penulis adalah berkoordinasi dengan moderator perihal pertanyaan dari media, dan juga durasi dari press conference tersebut.



b) Tahap Post-event : Pada tahap ini, tugas penulis memastikan bahwa rekaman dari press conference tersebut sudah ada, karena nantinya akan diproses juga untuk diberikan kepada media serta dijadikan *highlights* untuk Instagram TV UMN Digital Learning. Selain itu, sesuai digital press conference, penulis juga bertugas untuk mengirimkan press release kepada beberapa media yang sempat hilang koneksi, ataupun tidak mengunduh press release yang telah disediakan saat press conference berlangsung.

Menurut Goldblatt (2013, h.8) special event merupakan suatu momen ataupun selebrasi yang unik yang diselenggarakan dengan perayaan untuk memenuhi suatu kebutuhan khusus. Goldblatt juga menambahkan bahwa di setiap event, pastilah dipimpin oleh seorang *Event Leader* guna mengatur serta mengarahkan timnya agar dapat menyelenggarakan event tersebut dengan baik.

Sedangkan, menurut Any Noor (2013, h.8) event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, serta agama yang diselenggarakan dengan memiliki tujuan tertentu disertai dengan melibatkan lingkungan masyarakat dan juga digelar pada suatu waktu tertentu.

*Event launching* termasuk ke dalam salah satu kategori event yang penting dan juga krusial. Dengan mengadakan *event launching*, suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk maupun layanannya secara resmi kepada khalayak serta media. *Event launching* juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan diri serta mengajak khalayak atau partisipan untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam penyelenggaraan *event launching* menurut Joe Goldblatt (Goldblatt, h. 226), sebagai berikut :

1. Menentukan goals serta objektif

Pada tahap pertama ini, penyelenggara harus menentukan terlebih dahulu apa tujuan serta apa yang diharapkan dari penyelenggaraan *event*

*launching* tersebut. Dengan berdasar pada tujuan tersebut, penyelenggara dapat menentukan perencanaan ke depannya

2. Mengidentifikasi target pasar

Di tahap ini, penyelenggara diharapkan dapat mengidentifikasi audience seperti apa yang diinginkan. Hal-hal yang dapat dipertimbangkan seperti range usia, gender, level SES dan sebagainya.

3. Perencanaan serta koordinasi dengan berbagai divisi terkait

Pada tahap ini, seorang *Event Leader* harus dapat mengkoordinasikan rencana event launching tersebut kepada divisi-divisi yang berkaitan, seperti divisi Sales, Public Relations, HRD, dan divisi lainnya. Dengan begitu, setiap divisi dapat bergerak masing-masing untuk menjalankan tugasnya dan memaksimalkan kinerja event launching tersebut.

4. Melakukan riset

Penyelenggara *event launching* juga dapat melaksanakan riset. Riset yang dimaksud dapat berupa riset acara-acara serupa, maupun riset kompetitor. Dengan dilaksanakannya hal ini, diharapkan penyelenggara dapat menyadari kekurangan apa yang masih terdapat dalam perencanaan event launching tersebut, sehingga dapat diperbaiki.

5. Mencari ide untuk memperkenalkan produk atau layanan

Pada tahap ini, penyelenggara *event launching* dituntut untuk dapat mencari ide yang unik dalam memperkenalkan produk atau layanannya, tapi tetap dalam etika yang benar dan sopan.

6. Menentukan narasumber, durasi acara, serta alasan mengapa individu tersebut menjadi pembicara

Memasuki tahap ini, penyelenggara sudah harus dapat menentukan siapa saja pembicara disertai dengan alasan yang kuat dan logis mengapa orang tersebut dipilih serta durasi berlangsungnya event tersebut.

7. Mengidentifikasi cara agar tetap dapat menyajikan acara kepada orang-orang yang tidak dapat hadir atau ikut serta di hari-H

Tahap ini seringkali dipandang sebelah mata. Nyatanya, tidak seluruh target audiens event dapat menghadiri atau ikut serta di event

tersebut pada hari-H, maka dari itu diperlukan rencana pengganti untuk tetap dapat menyajikan event kepada mereka.

#### 8. Menganalisis dan mengevaluasi hasil event

Setelah event berlangsung, penyelenggara dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penyelenggaraan event launchingnya, mulai dari tahap persiapan hingga sampai berakhirnya *event launching* tersebut.

#### 9. Membuat planning untuk event-event selanjutnya

Berdasar dari evaluasi yang telah ada, penyelenggara dapat membuat planning untuk event-event ke depannya, dan memperbaiki kekurangan yang ada

Berdasar pada tahapan yang telah diuraikan tersebut, PT Multimedia Digital Nusantara telah mengimplementasikan tahapan-tahapan tersebut selama perencanaan event-event yang diselenggarakan, dimulai dari penentuan objektif, target pasar, riset terhadap acara-acara serupa hingga ke tahapan-tahapan selanjutnya seperti pemilihan narasumber, pelaksanaannya hingga ke tahap evaluasi yang dapat dijadikan panduan guna memperbaiki event yang akan dibuat selanjutnya. Meskipun hampir menjalankan seluruh tahapan yang telah diuraikan tersebut, akan tetapi pihak PT Multimedia Digital Nusantara cukup kesulitan, khususnya pada tahap mencari ide untuk memperkenalkan layanannya. Kesulitan ini dapat terjadi karena masih kurangnya pengetahuan masyarakat luas terhadap layanan ini secara *general*, sehingga membutuhkan usaha lebih lagi untuk mencari ide-ide kreatif dalam memperkenalkan layanannya selama acara-acara tersebut berlangsung.

### **3.4 Kendala Proses Kerja Magang**

Selama penulis melaksanakan program kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara, khususnya untuk bagian UMN Digital Learning, penulis menemukan beberapa kendala yang terletak pada organisasi dari PT Multimedia Digital Nusantara itu sendiri, antara lain :

1. Kurangnya perencanaan yang matang dari PT Multimedia Digital Nusantara. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis seringkali merasakan kurangnya perencanaan ataupun strategi yang matang dari PT Multimedia

Digital Nusantara guna mencapai tujuannya. Hal ini mungkin dapat terjadi karena PT Multimedia Digital Nusantara sendiri merupakan sebuah perusahaan yang baru, sehingga masih belum ada *long-term strategy* yang detail, khususnya untuk bagian sosial media dan komunikasi eksternalnya.

2. Komunikasi internal di PT Multimedia Digital Nusantara tidak berjalan begitu efektif karena harus bekerja dari rumah (WFH). Selama masa *Work From Home*, penulis merasa komunikasi antar divisi agak kurang efektif karena harus terhambat jarak dan tidak bisa berkomunikasi secara langsung.
3. Terkadang penulis mendapatkan *brief* atau *request* konten yang mendadak yang mana membuat penulis diharuskan membuat konten 1 hari sebelum diposting atau dikirim ke pihak eksternal sehingga terkadang hasilnya pun kurang maksimal.

Selain kendala yang terdapat di PT Multimedia Digital Nusantara, terdapat juga beberapa kendala yang berasal dari penulis sendiri, yaitu :

1. Minimnya pengalaman penulis di dunia kerja secara langsung, sehingga penulis cukup terkejut dengan sistem kerja dan membutuhkan waktu untuk beradaptasi
2. Minimnya pengetahuan penulis mengenai PT Multimedia Digital Nusantara serta UMN Digital Learning, sehingga membutuhkan waktu bagi penulis untuk mempelajarinya terlebih dahulu
3. Beberapa kali penulis masih terbiasa dengan tugas maupun pekerjaan saat di kuliah, sehingga terkesan cukup lamban saat melaksanakan tugasnya dalam pekerjaan

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Saran atau solusi yang dapat diberikan penulis kepada PT Multimedia Digital Nusantara yaitu meskipun PT Multimedia Digital Nusantara merupakan perusahaan yang masih baru dibentuk, diharapkan untuk dapat membuat serta merencanakan strategi jangka pendek maupun jangka panjang yang tepat, detail, serta jelas khususnya untuk bagian sosial media dan juga komunikasi eksternalnya. Dengan adanya perencanaan yang tepat, diharapkan juga dapat mencapai berbagai target dari PT Multimedia Digital Nusantara sendiri. Selain itu, diharapkan juga tim

internal dari PT Multimedia Digital Nusantara dapat lebih memperkuat lagi komunikasi antar divisinya, terlebih di masa pandemi saat ini yang terkadang mengharuskan *work from home (WFH)*, dengan begitu diharapkan juga tidak terjadi miskomunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Guna mengatasi kendala yang berasal dari diri penulis sendiri, penulis berupaya untuk beradaptasi secepat mungkin dengan lingkungan kerja dan juga rekan-rekan kerja lainnya. Dengan begitu, maka penulis dapat lebih lancar lagi mengerjakan tugas-tugasnya dari awal dan tidak memerlukan waktu lama untuk beradaptasi.