

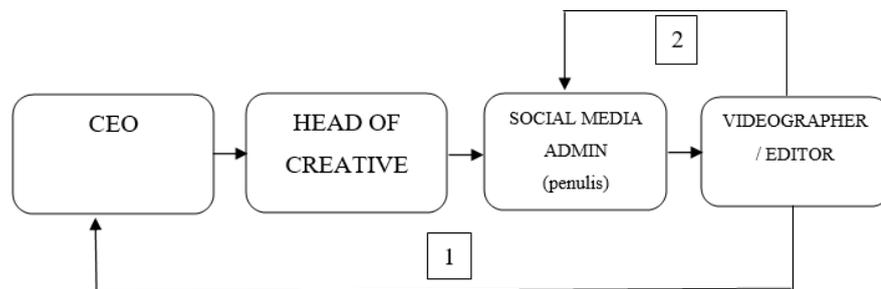
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kerja magang di NXL penulis memiliki posisi sebagai *Sosial Media Marketing Specialist*. Penulis memiliki tanggung jawab atas sosial media NXL terutama Instagram dan juga penulis memiliki tugas untuk membuat konten yang menarik untuk sosial media Instagram dan Youtube. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa misi perusahaan ini adalah menghasilkan konten yang memiliki nilai dan berkualitas, penulis bekerja dengan mengerahkan seluruh pengetahuan yang telah dipelajari selama berkuliah.

Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi



Bagan di atas merupakan koordinasi yang dilakukan oleh penulis selama magang di NXL. Berawal dari CEO yang meminta konten dan jadwal untuk di post di media sosial kepada *Head of Creative* lalu disampaikan ke admin media sosial. Tahap development dibahas oleh tim kreatif, penulis dan CEO tentang tujuan dan konsep dari video yang akan dibuat dengan melakukan *brainstorming*. Setelah menentukan konsep dari konten yang akan di post selama 1 bulan kedepan dan diserahkan kepada tim videographer dan editor yang ada.

Berbeda dengan konten biasa terdapat konten untuk sponsor juga. dalam konten untuk sponsor NXL memiliki sponsor utama yaitu MSI. MSI memiliki produk berupa laptop dan *hardware* untuk komputer *gaming*. Konten untuk sponsor ini akan diawasi oleh pihak dari MSI langsung. Sebelum di post di media sosial NXL hasil akhir dari konten akan dikirim kepada pihak MSI untuk disetujui atau direvisi. Jika sudah disetujui maka dapat langsung di post di media sosial NXL, Instagram atau Youtube

Pada masa pandemi covid-19 ini perlu adanya beberapa aktivitas yang dibatasi seperti ada *work from home* untuk 2 hari selama seminggu dan juga para karyawan disarankan untuk memakai masker dan menggunakan *hand sanitizer* saat memasuki NXL Esport Center. Serta dalam menjalankan *event offline* di NXL Esports Center perlu dibatasi banyaknya peserta yang ikut dengan maksimal peserta 15 orang dengan menerapkan protokol kesehatan dan dalam event tersebut para peserta diminta untuk membawa peralatan *gaming* sendiri seperti *headset*, *keyboard*, dan juga *mouse* untuk mengurangi kontak fisik secara tidak langsung.

Lokasi NXL Esports Center terletak di dalam Mall The Breeze yang juga memiliki peraturan baru di masa pandemi ini seperti jam operasional mall yang biasa buka dari jam 10.00- 22.00 kini mengubah jam operasionalnya menjadi 11.30 - 20.30. Hal ini mengakibatkan aktivitas di NXL Esports Center untuk tutup lebih cepat karena kebijakan dari mall sendiri. Penulis memiliki 6 jam kerja ditambah 1 jam istirahat. Penulis datang ke NXL Esports Center pada jam 11.00 - 18.00 namun, jika ada keperluan atau pertandingan yang dilakukan oleh pro player di NXL maka penulis akan tetap di NXL Esports Center untuk mem-publish semua aktivitas saat pro player sedang bertanding.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama magang di NXL, penulis memiliki kesempatan untuk menjalankan beberapa tugas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness*, dan memasarkan produk dari sponsor NXL seperti MSI, CoolerMaster, dan Steekseries. yang kurang lebih telah dipelajari di masa perkuliahan dan sekarang penulis dapat ikut melihat dan berkontribusi di dalamnya. Beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di NXL antara lain *Social Media Marketing*, *Event*, dan *Design*.

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan *Social Media Specialist Marketing*

Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Content Planning</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Timeline Post</i>	■				■				■					
Syuting untuk Konten	■	■			■	■	■	■						
<i>Report</i> Untuk Sosial Media				■					■					■
Merencanakan <i>Event</i>				■		■			■					
Menjalankan <i>Event</i>					■		■				■			
<i>Event Recap</i>						■		■				■		
<i>Design</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Marketing Specialist* yang masuk dalam divisi *marketing communication*. Menurut Firmansyah (2020, p. 2) *Marketing Communication* Merupakan suatu usaha dimana sebuah perusahaan mencoba untuk memberikan informasi dengan tujuan membujuk atau memperkenalkan suatu produk atau jasa mereka secara langsung atau tidak langsung.

Di zaman sekarang yang serba digital ini, sarana dalam melakukan

penjualan dan berkomunikasi kepada calon pembeli paling mudah dan cepat adalah via digital. Internet membuka jalur komunikasi antara pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi. Salah satu sarana internet yang membuka jalur interaksi adalah media sosial seperti Instagram dan Youtube. Penulis dalam melakukan praktek kerja magang bertanggung jawab atas media sosial Instagram dan Youtube dari NXL

3.3.1 Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 644) Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah salah satu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran *online*. Mereka dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya yang efektif. Karena kesegeraan mereka sehari-hari, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. NXL selalu membagikan aktivitas dari perusahaannya dengan *instastory* seperti sedang bertanding atau saat sedang mengadakan event offline kepada para penggemarnya. Selain itu NXL juga membagikan prestasi dan menawarkan produk kepada *followers* dengan *feeds* di Instagram yang dapat berupa video atau gambar. Dengan Instagram juga NXL melakukan komunikasi dengan membalas komen dan juga *reply story* dari *followers*

Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek pada tingkat yang mungkin lebih dalam dan lebih luas daripada sebelumnya. Pemasar harus melakukan segala yang mereka bisa untuk mendorong konsumen yang ingin terlibat secara produktif. Dengan cara NXL membalas komen dan juga membalas *reply story* dari para *followers*, NXL berusaha meningkatkan hubungan dengan para *followersnya*.

Menurut Tom Funk (2011, p. 8) Dalam bersosialisasi masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial sebagai bagian dalam gaya hidup mereka. Media sosial juga berguna untuk memberikan penggunanya keuntungan dengan terhubung dengan pengguna lain, menciptakan,

menerbitkan dan merespon *content*. Dalam kehidupan masyarakat zaman sekarang, platform *online* seperti media sosial memiliki peranan yang cukup penting (Tom Funk.2011, p. 3), yaitu:

1. **Kesadaran, Pengetahuan, Pertimbangan, Seleksi:** dalam memutuskan pembelian, calon pembeli melakukan percakapan untuk mencari tahu merek apa yang akan dibeli dan dipertimbangkan para calon pembeli dari rating dan review orang lain. Melalui media sosial perusahaan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan pembelian dan memberikan inspirasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan kerja magang di NXL, penulis membuat konten seperti menyebarkan prestasi atau turnamen yang sedang diikuti oleh para pro player NXL dengan tujuan untuk menaikkan kesadaran serta pengetahuan masyarakat tentang aktivitas dalam dunia esports terutama NXL, selain itu bahwa prestasi yang diraih oleh NXL sangat membanggakan karena beberapa pro player NXL dapat mewakili Indonesia dalam turnamen bergengsi di dunia sehingga dengan dukungan masyarakat NXL dapat lebih berkembang di dunia esports.

Melalui media sosial NXL juga membagikan prestasi yang diraih kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat menambah pengetahuan bahwa Indonesia merupakan negara yang cukup berprestasi di dunia esports. NXL sendiri sempat merebut posisi juara satu dalam turnamen bergengsi di dunia dalam game Counter Strike Global Offensive mewakili Indonesia.

Dengan naiknya kesadaran dan pengetahuan para masyarakat khususnya pecinta *game*, membuat para sponsor dapat mempertimbangkan untuk berinvestasi di NXL sehingga dapat membantu NXL dalam memajukan esports di Indonesia. Masyarakat juga dapat melakukan seleksi dalam mendukung dan mengikuti tim esports favorit mereka.

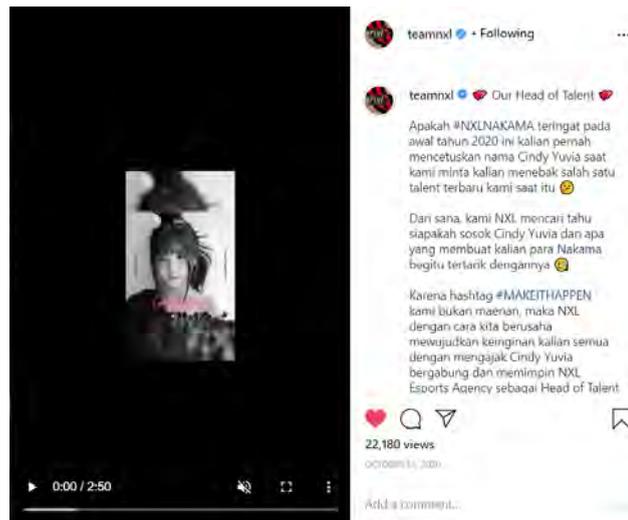
Gambar 3.2 Contoh Prestasi yang Diraih Oleh NXL



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CHRvwNypKr7/>, 19

Januari 2021

Gambar 3.3 Announcement Talent Cindy Yuvia



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CGRznhwJ-nR/>, 19

Januari 2021

2. **Kepuasan, Advokasi, Loyalitas:** setelah melakukan pembelian, media sosial juga berfungsi sebagai media untuk CRM. tempat dimana masyarakat dapat memberikan komplain, testimonial, dan

meningkatkan *customer engagement*. Dengan media sosial perusahaan dapat meningkatkan relasi dengan para pembeli atau calon pembeli.

Untuk kepuasan penulis selalu melakukan komunikasi dengan media sosial NXL tentang prestasi yang diraih oleh NXL juga berita terbaru tentang NXL sehingga para penggemar tetap dapat mencari tahu kegiatan yang dilakukan NXL. selain itu dalam *event offline* yang dilakukan oleh NXL penulis juga meminta *review* jujur tentang event yang telah dijalankan dengan mengajukan pertanyaan dan disebarakan lewat *Instagram story* NXL.

Advokasi merupakan tindakan yang memberikan dukungan atau rekomendasi secara aktif, di Instagram dan Youtube NXL juga terdapat video-video yang menggunakan produk dari sponsor NXL sehingga secara tidak langsung NXL melakukan *soft selling* kepada *followers* untuk produk ini. Penulis diwajibkan untuk membuat konten untuk sponsor MSI sebanyak 12 buah yang terdiri dari 4 komponen produk MSI dan juga 4 laptop selama sebulan. dan juga 4 untuk Coolermaster yang dikemas secara *soft selling*.

Melalui instagram NXL, penulis juga membuat konten seperti mengadakan *giveaway merchandise* dari NXL dengan tujuan mengajak para pengguna instagram untuk *follow* instagram NXL dan juga meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas para penggemar NXL. Selain itu untuk mendapatkan loyalitas, penulis juga membalas komen-komen pada tiap *post* di Instagram NXL dengan tujuan meningkatkan *brand engagement* dan *brand loyalty* dari masyarakat

Gambar 3.4 Giveaway untuk *followers* karena pendatang baru



sumber: <https://www.instagram.com/p/CG2XOq3pZfg/>, 24

September 2020

Gambar 3.5 *Story* Instagram sebelum mulai pertandingan



Sumber: Data Peneliti, 24 September 2020

3.3.2 Event Marketing

Menurut Firmansyah (2020. p. 40) *Event marketing* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Beberapa organisasi dan perusahaan non-profit mengadakan *event* dengan beberapa alasan, yaitu untuk menjangkau masyarakat, mengkomunikasikan brand dengan gaya hidup atau aktivitas masyarakat yang dituju, serta menjangkau para calon konsumen yang lain untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity*.

Dalam melakukan praktek kerja magang di NXL, penulis membantu dalam merencanakan *event* sebanyak dua kali dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta *loyalty* dari para

penggemarnya. *Event* pertama pada tanggal 26 September 2020 bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada para calon konsumen pengalaman langsung bermain dengan para pro-player. Sedangkan untuk *event* kedua pada tanggal 14 November 2020, NXL memberikan *real experience* bermain dengan menggunakan peralatan lengkap yang sudah disediakan sponsor MSI untuk pro player dan secara tidak langsung melakukan *soft-selling* kepada para calon konsumen. Karena *event* yang di jalankan pada kondisi pandemic Covid-19 ini, *event* dijalankan mengikuti protokol kesehatan dan membatasi jumlah peserta.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 596) *event dan Experiences Events dan Experiences* dapat memberikan banyak keuntungan selama *event* yang dijalankan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Relevan — Peristiwa atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen sering melakukannya secara pribadi berinvestasi dalam hasilnya.

Event yang dilakukan NXL pada tanggal 26 September 2020 yaitu *1 on 1 Private Coaching* merupakan *event* yang relevan karena NXL memberikan pengalaman dengan bermain dengan para pro player dari NXL kepada para peserta yang sudah di seleksi dan memiliki pengalaman dalam bermain game yang sama. Sedangkan untuk *event* 14 November 2020 yaitu Transfer Ilmu memiliki tujuan memberikan pengalaman lansung dalam bermain dengan menggunakan peralatan dari pro-player NXL dan memberikan tips dalam mengatur peralatan agar performa bermain menjadi lebih baik kepada para peserta yang telah di seleksi dan bermain *game* yang sama.

2. Menarik — Memberikan mereka pengalaman yang nyata, acara dan pengalaman yang mengesankan dapat membuat perusahaan akan lebih menarik para target konsumen.

Event yang diadakan oleh NXL dari *1 on 1 Private Coaching* dapat dikatakan menarik karena memberikan ilmu dari pro player NXL secara langsung sedangkan untuk Transfer Ilmu para peserta mendapatkan kesempatan untuk bermain menggunakan peralatan khusus yang biasa digunakan oleh pro player NXL.

3. Implisit — sebuah *event* biasanya merupakan ajang perusahaan untuk melakukan *soft-selling* kepada para calon konsumen.

Kedua *event* yang diadakan oleh NXL baik 1 on 1 Private Coaching dan juga Transfer Ilmu merupakan *event* yang bekerja sama dengan sponsor MSI, sehingga dalam pelaksanaan *event* NXL menggunakan barang atau produk dari NXL, seperti monitor, CPU, dan masih banyak lagi. Sehingga membuat para peserta memiliki pengalaman nyata bermain dengan peralatan pro player dan membuat peserta tertarik dengan produknya.

Experience bermain dengan menggunakan peralatan lengkap yang sudah disediakan sponsor MSI untuk pro player dan secara tidak langsung melakukan *soft-selling* kepada para calon konsumen sehingga ini dapat dikatakan implisit. Akhir dari tiap *event* penulis meminta untuk para peserta memberikan *review* kepada NXL dan dipost di Instagram story NXL.

Dalam menjalankan *event* di NXL, penulis mempelajari dalam mengadakan *event* di NXL yang berada dalam dunia esports, *event* yang paling efektif dan dapat menarik para penggemar merupakan *event* yang membuat para penggemar memiliki pengalaman langsung bermain dengan pro player sehingga meninggalkan kesan dan juga menambah ilmu bagi para penggemar, tetapi sangat disayangkan karena pandemi Covid-19 ini tidak seluruh penggemar yang berminat dapat mengikuti *event* ini karena tetap harus menjalankan protokol kesehatan sehingga jumlah peserta harus dibatasi. *Event* yang dijalankan oleh NXL menggunakan peralatan dari sponsor utama NXL yaitu MSI sehingga ada *soft selling* yang dilakukan dalam memberikan pengalaman langsung saat bermain.

Gambar 3.6 *Instagram Story Review Peserta Event Offline NXL*



Sumber: Data Perusahaan, 14 November 2020

3.3.3 Design

Menurut (Cohen & Signore, 2013) dalam buku *Communication Writing and Design* (Blackwell, 2017, p. 165) Gambar yang menarik mendapatkan 94 persen lebih banyak ditayangkan daripada konten tanpa memiliki visual, sementara itu jika menggunakan video dapat lebih menggandakan keuntungan. Berdasarkan Walter dan Gioglio (2014, p. 15) menurut penelitian minat konsumen terhadap visual tidak selalu hanya preferensi. Karena dengan visual dapat memberikan informasi yang cepat dan mudah jika dikemas dengan cara yang tepat. dengan visual yang tepat dapat memberikan informasi, membangkitkan ingatan, dan bahkan dapat membuat konsumen bertindak berbeda.

Ada banyak cara mengemas konten visual. Berdasarkan Walter dan Gioglio (2014, p. 24) berikut merupakan beberapa pilihan dalam memberikan konten visual.

1. Fotografi
2. Grafik dan gambar
3. Gambar buatan pengguna
4. Kolase

5. Gambar dengan hamparan teks: keterangan, kutipan, dan statistik
6. Foto kata
7. Memes
8. Kartu pos dan *e-card*

Dari penjelasan diatas NXL menggunakan fotografi, Kolase, dan Memes dalam mengemas konten visual instagram NXL. NXL sendiri memiliki beberapa cara dalam mengemas konten visual untuk dibagikan di Instagram. NXL menggunakan fotografi yang dilakukan kepada pro player mereka dan juga talent mereka untuk membuat konten visual. Foto yang telah ada diberikan kepada penulis untuk diolah menjadi konten visual untuk instagram. konten visual beberapa postingan NXL juga membuat kolase yaitu postingan yang terdiri dari beberapa visual untuk memberikan informasi yang bersifat banyak dan untuk menarik para *followers* untuk memberikan *feedback* biasanya digunakan untuk memposting *event offline* yang diadakan di NXL. Memes dengan tema *gaming* juga digunakan untuk memberikan hiburan kepada para *followers* NXL.

Gambar 3.7 Contoh *Design Thumbnail* Instagram



Sumber: Data Perusahaan, 2020

Gambar 3.8 Contoh *Design Thumbnail Youtube*



Sumber: Data Perusahaan, 2020

3.4 Kendala Selama Praktek Magang

1. Tidak semua karyawan masuk di jam yang sama seperti penulis sehingga terjadi hambatan dalam melakukan pekerjaan,
2. Mobilitas koordinasi pekerjaan dengan karyawan lain dan para player yang kurang cepat dan akurat sehingga penulis sering dikejar dengan *deadline* yang sangat dekat,
3. Di masa pandemi ini terdapat jadwal *Work From Home*. jadwal ini berbeda pada tiap karyawan sehingga membuat pekerjaan menjadi tertunda karena para karyawan memiliki beberapa peran masing-masing.

3.5 Solusi Atas Kendala

1. Meminta konfirmasi tentang kemajuan pekerjaan yang dilakukan secepat mungkin kepada karyawan lain. Penulis juga melakukan tugas dengan sebaik dan secepat mungkin untuk menghindari penundaan,
2. Selalu saling mengingatkan satu sama lain untuk tugas atau proyek yang dikerjakan sehingga akan selesai tepat waktu dan tidak terburu-buru,
3. Melakukan konfirmasi atau bertanya tentang tugas yang ada di hari sebelum karyawan lain melakukan *Work From Home*.