

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Melihat pada bagan 2.2, Divisi *Digital Marketing* dan *Sponsorship* berada di dalam divisi *Marketing Communication*. Pekerjaan yang dilakukan secara spesifik adalah mengurus *Digital Marketing* dan *Sponsorship* di NXL Esports Indonesia dan dibimbing oleh Richard Permana selaku *Chief Executive Officer* hingga 13 November 2020.

Dalam melakukan kerja magang, divisi *digital marketing* bekerja sama dengan divisi lain di NXL Esports Indonesia seperti *Social Media Manager* untuk membuat konten harian guna memasarkan produk NXL Esports Indonesia. Pada divisi *sponsorship*, bekerja sama dengan tim *videographer* berguna untuk membuat ide konten untuk MSI sebagai sponsor utama NXL Esports Indonesia diikuti dengan Steel Series, Smith, I'M Coco, dll.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Praktik yang dilalui selama kurang lebih selama tiga bulan dan ditempatkan pada bagian *Digital Marketing* dan *Sponsorship* di NXL Esports Indonesia. Pekerjaan penulis sebagai *Digital Marketing* dan *Sponsorship* mencakup pada pencarian *brand* yang ingin bekerja sama dengan NXL Esports dan membuat konten dan ide yang menarik terhadap *brand* Sponsor tersebut. Selain itu juga membuat konten untuk produk NXL Esports dan mengurus *event online* juga merupakan cakupan yang

dikerjakan selama melakukan praktik kerja magang. Pekerjaan yang diberikan oleh Richard Permana selaku *Chief Executive Officer* selama kegiatan magang meliputi:

- a. Memikirkan ide yang menarik dan mengeksekusi sebuah *content marketing* dari NXL Esports dan juga perusahaan Sponsor yang telah bekerja sama dan mempromosikannya di media sosial NXL Esports.
- b. Membuat proposal sponsor guna disebarakan kepada perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan industri *game* di Indonesia.
- c. Melakukan *pitching* dengan pihak Sponsor dan mempresentasikan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan.
- d. Menganalisa mengenai pasar Esports dan melihat *traffic* di sosial media NXL Esports guna dapat menjadi evaluasi untuk aktivitas digital ke depannya
- e. Memikirkan strategi untuk membuat *marketing campaign* agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari NXL Esports.
- f. Mengurus *online campaign* bersama pihak Sponsor.

Tabel 3.1

Tabel Pekerjaan Mingguan

Pekerjaan yang Dilakukan	Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. <i>Brainstorming</i> dan mengeksekusi ide sebuah <i>Content Marketing</i> NXL Esports.												

2. Meeting dengan pihak Sponsor NXL Esports dan mengurus kontennya.																				
3. Mempersiapkan proposal sponsor dan kemudian melakukan <i>Pitching</i> untuk membicarakan proyek kerjasama.																				
4. Pembuatan script untuk berbagai konten dari NXL Esports																				
5. Mengurus <i>online campaign</i> bersama sponsor.																				

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan *branding* yang menggunakan berbagai macam media seperti *website*, *adwords*, *email* dan lain sebagainya (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Kingsnorth (Kingsnorth, 2019) *digital marketing* adalah inti terpenting dalam sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya dan sangat berhubungan dengan masyarakat. Saat ini, *digital marketing* merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh banyak perusahaan.

Diperlukan analisis *SWOT* ketika ingin membuat strategi *digital marketing*. Menurut Ncube (2015, p. 98), perusahaan wajib melakukan

penelitian mengenai internal perusahaan dan juga eksternal perusahaan (kompetitor) dengan analisis *SWOT*, yaitu:

1. *Strengths*

Strengths merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dibanding perusahaan lain. Keunggulan ini meliputi sumber daya, keterampilan dan prestasi-prestasi yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.

2. *Weaknesses*

Kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat menyebabkan terhambatnya kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut meliputi kurangnya kekuatan kompetitif, finansial dan internal perusahaan.

3. *Opportunities*

Situasi yang terjadi di lingkungan perusahaan dan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi. Perusahaan dapat lebih berinovasi lagi dan mendapatkan peluang untuk mengungguli perusahaan kompetitor.

4. *Threats*

Situasi yang dapat membuat perusahaan terancam disebut *Threats*. Ancaman tersebut meliputi efek lingkungan, permintaan pasar, dan rintangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Pada hari pertama praktek magang, tim Digital Marketing melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat strategi marketing dan konten. Riset ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat

mengukur tingkat ancaman dari kompetitor. Oleh karena itu, dalam mempermudah membuat sebuah riset, tim Digital Marketing menggunakan analisis *SWOT* sebagai pembantu untuk menyusun *marketing strategy*.

Tabel 3.2

Analisis *SWOT* PT. NXL Esports Indonesia

Kategori	Keterangan
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - NXL Esports merupakan salah satu <i>esports</i> tertua di Indonesia (15 tahun). - Tim NXL Esports banyak menjuarai turnamen dunia. - NXL Esports Center merupakan <i>training center</i> di bidang <i>esports</i> pertama di Indonesia. - Perwakilan dari tim NXL menjuarai <i>Asian Games</i> 2018 (<i>Silver Medal</i>)
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum mempunyai beberapa divisi <i>game</i> yang sedang <i>trend</i> di Indonesia maupun dunia. - <i>Traffic</i> di sosial media Youtube rendah.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - NXL Esports Center sebagai <i>training center</i> pertama di Indonesia akan mendapatkan banyak pengunjung - Dengan <i>esports</i> yang sedang berkembang pesat,

	NXL akan memiliki <i>awareness</i> besar di mata
--	--

	masyarakat lewat konten-konten yang ada di sosial media NXL Esports.
<i>Threats</i>	- Awareness dari masyarakat akan berkurang dikarenakan mereka lebih tertarik dengan tim esports yang memiliki divisi Mobile Games.

Sumber: Data Riset Pribadi, 2020

3.3.1.1 Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi yang sangat kuat untuk sebuah brand dari perusahaan, sosial media perusahaan dan *website* (Roetzer, 2012). Keberhasilan *content writing* sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan wajib memiliki strategi dalam membuat suatu *content marketing*.

Terdapat 5 dimensi yang dapat mengukur sebuah *content writing* menurut (Karr, 2016) di jurnalnya yang berjudul “*How to Map Your Content to*

Unpredictable Customer Journeys”, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Pembaca menikmati sebuah konten dengan menilai dari apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan. Segi *visual*, *audio* dan interaksi merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian dari pembaca atau penonton sebuah konten.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi motivasi dapat menjangkau lebih luas *audience* karena point ini sangat penting bagi dunia sosial.

3. *Persuasions*

Dengan adanya sebuah konten tersebut, membuat *audience* untuk beralih memilih produk perusahaan terkait. Dengan adanya konten tersebut dapat memengaruhi pembaca untuk percaya kepada produk perusahaan.

4. *Decision Making*

Memiliki konten yang dapat mendukung pengambilan keputusan, fakta dan emosi dari *audience* konten yang telah dihasilkan.

5. *Factors*

Saat pembuatan konten, terdapat faktor lain yang memengaruhi proses penetapan ide/konten yaitu faktor eksternal seperti keluarga, teman, dan perusahaan.

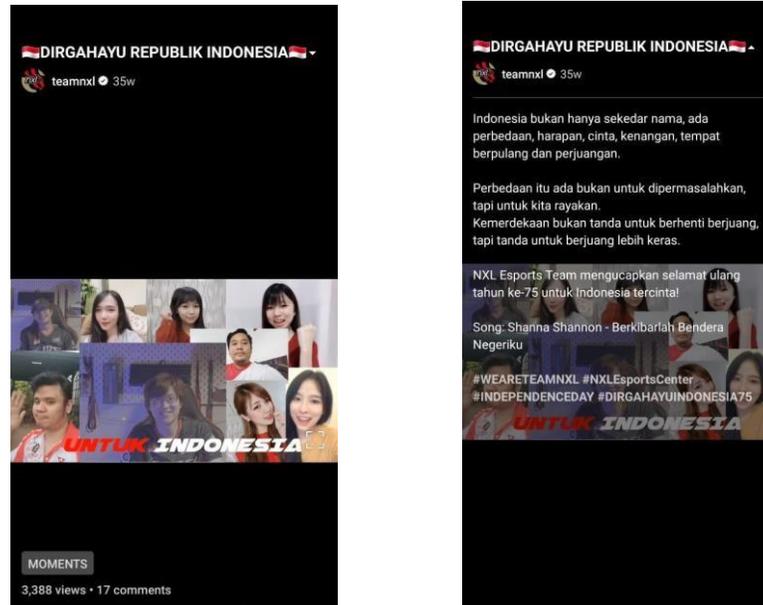
Selama bekerja sebagai Divisi Digital Marketing dan Sponsorship, tim menggunakan dimensi dari *Content Marketing* guna membuat sebuah konten menjadi lebih menarik. Berikut adalah penerapan yang dilakukan ketika membuat sebuah konten *Digital Marketing*:

1. *Reader Cognition*

Ide merupakan hal yang penting dalam membuat sebuah konten karena nantinya akan dipublikasikan di sosial media. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin dari segi ide, visual, audio dan memiliki pesan di dalamnya. Konten yang akan diproduksi berupa video dan kemudian diberikan kepada *Chief Executive Officer* untuk diminta persetujuannya. Ketika konten tersebut disetujui, proses selanjutnya adalah dengan memproduksi konten tersebut dibantu oleh tim *Videographer*. Namun sebelum dieksekusi, tim Digital Marketing membuat script yang bertemakan HUT RI dan menghubungkannya dengan Esports dan NXL Esports. Setelah proses *shooting* berjalan dengan lancar, tim *editor* akan menyelesaikan bagian editing. Setelah itu hasil dari konten tersebut akan dikirim kepada *Chief Executive Officer* untuk disetujui. Apabila terdapat revisi, tim *creative* yang terdiri dari *videographer* dan *editor* akan kembali berkomunikasi dengan penulis menentukan solusi terbaik dari revisi yang diberikan. Setelah itu apabila konten tersebut telah disetujui oleh *CEO*, konten tersebut akan diberikan kepada *Social Media Manager* untuk di publikasikan ke sosial media NXL Esports.

Gambar 3.1 dan 3.2

Konten Menyambut HUT-RI



Sumber: Instagram NXL Esports, 2020

2. *Sharing Motivation*

Dalam menulis sebuah konten, wajib melihat isi dari konten yang akan dibuat. Isi konten berupa motivasi sehingga membuat jangkauan dari *audience* menjadi semakin luas. Dalam konten ini, tim Digital Marketing dibantu dengan tim Social Media memberikan tips yang bermanfaat bagi *gamers* namun dikemas secara ringan dan lucu.

Gambar 3.3 dan 3.4

Tips Dalam Menghadapi Pertandingan



Sumber: Instagram NXL Esports, 2020

3. *Persuasions*

Dalam membuat content marketing, perlu memperhatikan isi konten yang dapat mengajak *audience* untuk memilih produk kita. Konten harus meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan. Dalam proses kerja magang, tim *Digital Marketing* membuat konten mengenai seluruh internal dari NXL Esports untuk melakukan *rapid test*. Ditengah pandemi Covid-19 pihak NXL Esports Center perlu memastikan bahwa setiap pengunjung yang datang akan terjamin kenyamanan dan kesehatannya. Konten berisikan *interview* dengan setiap karyawan dengan menunjukkan hasil *rapid test* masing-masing dan di tengah video diselengi *footage* protokol kesehatan yang dilakukan NXL Esports Center. Interview ini dilakukan di NXL

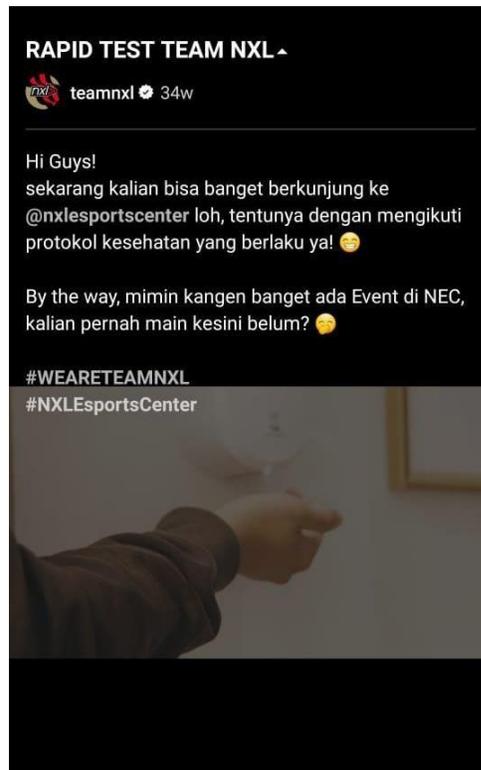
Esports Center sehingga secara tidak langsung mengajak *audience* untuk

datang dan mengunjungi NXL Esports Center. Dalam produksi konten ini, tim Digital Marketing juga memerhatikan script yang akan menjadi pedoman untuk video tersebut. Script dibuat semenarik mungkin yang berisikan kalimat persuasif guna menarik atensi dari masyarakat.

Gambar 3.5 dan 3.6



Gambar 3.6



Sumber: Instagram NXL Esports, 2020

4. *Decision Making*

Konten dimana ketika audience melihatnya akan mengambil keputusan untuk memilih produk NXL Esports. NXL Esports memiliki *merchandise* yang mereka produksi sendiri dan dijual kepada masyarakat baik secara *online* maupun *offline*. Konten yang diproduksi ini dikemas dengan *fun* melibatkan *NXL Angels* yaitu Ariel. Konten berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar Ariel yang sedang menggunakan *hoodie* NXL Esports.

Tidak lupa juga dalam pembuatan script video ini, berisikan kalimat tidak langsung yang dapat menarik masyarakat agar dapat memperhatikan hoodie yang digunakan NXL Ariel.

Gambar 3.7

20 Question with NXL Ariel



Sumber: Youtube NXL Esports, 2020

5. *Factors*

Dalam membuat sebuah ide konten, diperlukan untuk melihat dari diri setiap *audience* tetapi juga dari teman, keluarga dan sekitar. Dalam konten bertemakan liburan ini, tim Digital Marketing membuat cerita mengenai

seorang keluarga yang berlibur ke rumah kakeknya. Tim Digital Marketing juga tidak lupa untuk membuat script guna menjadi pedoman bagi talent

yang akan berakting di dalam video ini. Sebelum melakukan produksi dari konten ini, tim Produksi yang terdiri dari digital marketing dan tim videographer melakukan survey tempat shooting sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh MSI selaku perusahaan yang bekerja sama dengan NXL Esports. Maka dari itu, tim Digital Marketing bersama dengan CEO melakukan meeting dengan MSI guna membicarakan konten tersebut. Meeting dilakukan secara online dengan perjanjian jadwal sebelumnya oleh CEO NXL Esports. Konten yang berjenis *short movie* ini, melibatkan NXL Angels seperti NXL Ariel dan NXL Gisca sebagai peran utama. Konten ini dapat menjadi hiburan bagi keluarga karena sangat *relate* dengan tema yang diangkat yaitu 'Liburan'. Dan konten ini juga bekerja sama dengan MSI sebagai sponsor utama NXL Esports.

Gambar 3.8 dan 3.9

Libur Telah Tiba





Sumber: Youtube NXL Esports, 2020

3.3.2 Sponsorship

Menurut (D' Astous, Alain, & Bitz, 1995), *sponsorship* dihubungkan dengan proses komunikasi dan tujuannya sehingga didefinisikan *sponsorship* merupakan bagian dari communication tools dimana suatu perusahaan memberikan dukungan kepada sebuah *event* olahraga, musik, sosial dan lainnya sehingga *event* tersebut dapat berjalan dengan baik dan sementara itu perusahaan tersebut mendapatkan *awareness* dari *image* konsumennya. Pada saat menjalani kerja magang di NXL Esports, beberapa kali NXL disponsori oleh brand-brand ternama seperti MSI, Steel Series, Smith, I'M Coco dan masih banyak lagi. Salah satu hal yang diperhatikan ketika ingin mengajukan *sponsorship* adalah dengan mempersiapkan materi sehubungan dengan perjanjian kerja sama yang nantinya akan dipresentasikan dengan perusahaan sponsor. Dalam kasus ini tim Sponsorship pernah melakukan pitching dengan perusahaan Moji untuk menawarkan perjanjian kerja sama. Sebelumnya, tim sponsorship mempersiapkan materi dengan membuat proposal sponsor dan

mengubungi berbagai perusahaan. Namun, setelah melakukan pitching pertama perusahaan Moji tidak menghubungi kembali pihak NXL Esports karena dinilai program yang akan dilakukan oleh NXL Esports belum cocok dengan program yang akan dilaksanakan pihak Moji.

Selama proses kerja magang, NXL Esports mendapatkan perjanjian kerja sama dengan berbagai perusahaan. Salah satunya I'M Coco yang mensponsori *campaign* dari NXL Esports berupa turnamen *online Mobile Legends* yang berhadiah besar. Event ini melibatkan *Influencer* seperti Cindy Yuvia dan NXL Hazel. *Event* ini memperebutkan 3 posisi yang nantinya akan dipilih dan digaji langsung oleh pihak NXL Esports.

Selain itu tim Sponsor juga memegang beberapa konten dari pihak MSI yaitu sebagai sponsor NXL Esports. Dalam konten tersebut produk sponsor

ditampilkan di dalam video sebagai properti dan dimainkan oleh *talent* yang ada di dalam video tersebut. Menurut (Belch, 2015), *product placement* merupakan strategi promosi dimana sebuah produk dan jasa ditampilkan dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut menjadi bagian dari cerita di dalam video. Dan ditambahkan (Subianti & Hudrasyah, 2013) *product placement* bertujuan agar suatu produk yang ditampilkan di sebuah iklan mendapatkan exposure dari *audience*-nya. Laptop MSI ditampilkan di dalam video tersebut sebagai properti yang digunakan oleh talent. Konten sponsor dibuat dengan ringan berjudul “Tipe-Tipe Anak Magang” dan konten ini dibuat menjadi dua episode selama penulis melakukan kerja magang.

Gambar 3.10

“Mabar Gue Beda” bersama I’M Coco



Sumber: Youtube NXL Esports, 2020

Gambar 3.11

“Tipe-Tipe Anak Magang eps.2”



Sumber: Instagram NXL Esports, 2020

3.4 Kendala Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktek kerja magang, terjadi kendala-kendala dalam

melakukan pekerjaan sebagai divisi *digital marketing* dan *sponsorship*. Berikut adalah kendala- kendala yang dihadapi:

- a. Ide yang dimiliki oleh tim kreatif dan tim Digital Marketing NXL Esports tidak terealisasi karena dipengaruhi oleh kurangnya talent yang dimiliki. Selain itu alasan mengapa sebuah konten NXL Esports banyak yang tertunda adalah sulitnya pihak sponsor untuk dihubungi.
- b. Ketika tergabung di divisi *Sponsorship* merasa kurang pengetahuan di bidang tersebut. Karena di Universitas kurang mempelajari teknik tersebut sehingga kurang maksimal ketika *pitching* dengan pihak sponsor.
- c. Sering kesulitan dalam membuat *script* di sebuah *content marketing*. Karena dalam membuat *script* diperlukan kalimat yang dapat menarik atensi masyarakat namun juga relate dengan konten yang dibuat. Dan juga ilmu ini tidak terlalu dibahas ketika di Universitas.
- d. Sulitnya membuat konten *digital marketing* di NXL Esports karena target dari *CEO* NXL Esports adalah meningkatkan penjualan sedangkan yang lebih banyak dipelajari dan dikuasai dari kampus adalah bagaimana meningkatkan *Brand Awareness*.

3.5 Solusi Kerja Magang

Setelah beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan, serta dibimbing dengan baik oleh supervisi, masalah tersebut dapat diatasi. Solusi atas masalah tersebut adalah:

- a. Berdirinya NXL Esports *Agency* yang menyediakan *talent-talent* dan juga Cindy Yuvia (mantan personil JKT 48) sebagai *Head of Talent* disana. NEA

menyediakan *talent* yang dapat menjadi tokoh utama dalam sebuah konten yang akan disajikan. Dan tentunya bantuan dari CEO yang dapat menghubungi pihak sponsor mempermudah komunikasi dengan pihak sponsor tersebut.

- b. Kendala kedua dapat diselesaikan karena adanya bimbingan dari Richard Permana selaku *CEO* NXL Esports yang mempunyai pengalaman dalam berbisnis dan mengajukan sponsor.
- c. Tim *Videographer* juga merupakan mahasiswa magang dari Universitas Multimedia Nusantara jurusan Film. Dengan bantuan dari divisi *Videographer* tersebut, pembuatan script menjadi lebih mudah karena mereka memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai script yang menarik dan relate dengan konten.
- d. Ketika membuat sebuah *content marketing*, tim NXL Esports melakukan meeting terlebih dahulu. Sehingga ketika eksekusi hasil yang didapatkan akan sesuai dengan permintaan dari *CEO*.