



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

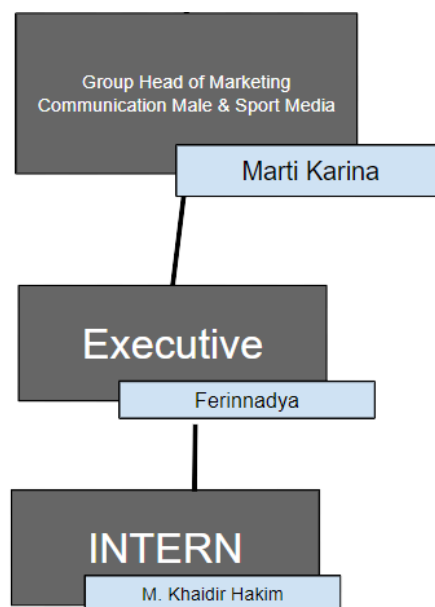
3.1. Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1. Kedudukan

Selama melakukan praktik di Grid Network, penulis bekerja di divisi *Marketing Communication*. Dalam divisi ini, penulis dibimbing oleh Ibu Marti Karina selaku *Group Head of Marketing Communication Male & Sport Media* di Grid Network. Dalam melakukan tugasnya penulis mendapatkan mengoperasikan dialog Intisari yang kemudian di siarkan secara *live* di sosial media Intisari seperti Youtube dan Facebook. Selain mengoperasikan dialog Intisari, penulis juga mendapat tugas untuk mencari media partner yang dapat diajak bekerja sama dan mencari tahu skema dari masing-masing media partner untuk event-event yang mendatang. Pembuatan design *Wobbler* juga menjadi salah satu tugas yang menarik bagi penulis. Tugas yang paling sering dilakukan oleh penulis seperti membuat *content creative* untuk keperluan promosi social media Intisari, InfoKomputer, dan IDEA, kemudian membuat iklan terbit Intisari untuk dipost di Instagram Intisari, membuat *template challenge* untuk berinteraksi dengan *audience* di social media, dan membuat *Electronic Magazine* untuk majalah yang akan terbit di bulan berikutnya. Selain tugas diatas, penulis juga mendapat tugas yang berbeda setiap harinya seperti melakukan *blast e-mail* untuk mengkonfirmasi suatu acara dan *remind* suatu acara.

3.1.2. Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di divisi *Marketing Communication* Grid Network, penulis berkoordinasi secara langsung kepada kak Ferinnadya selaku Executive dan ibu Marti Karina selaku *Group Head of Marketing Communication Male & Sport Media*, tidak hanya ibu Marti Karina, penulis juga berkoordinasi dengan tim design dan anggota brand lain secara langsung.



3.2. Tugas yang dilakukan

Penulis melakukan kerja magang di divisi *Marketing Communication* di Grid Network dimulai tanggal 25 Agustus 2020 – 24 November 2020. Selama menjalankan praktik magang penulis fokus terhadap implementasi *Marketing Communication* sebagai tugas utama yang telah diberikan perusahaan. Berikut daftar tabel yang sudah dikerjakan oleh penulis:

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. Content Creative		
1	Membuat content creative promosi social media InfoKomputer, Intisari, dan IDEA	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication) dan Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
2	Membuat iklan terbit dari majalah Intisari di Instagram Intisari	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication) dan Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
3	Membuat content template challenge di Instagram IDEA	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication) dan Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
4	Membuat design Wobbler untuk promosi di Gramedia book store	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication) dan Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)

5	Membuat Copywriting (caption Instagram)	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication) dan Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
B. Dialog Intisari		
1	Mengoperasikan dialog intisari dengan platform zoom yang disiarkan secara <i>live</i> di Youtube dan Facebook.	Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
C. Media Partner		
1	Mencari media partner yang cocok untuk bekerja sama dalam event-event mendatang dari Grid Network	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication)
2	Menghubungi setiap media partner dan mencari tahu skema untuk menjalin kerja sama	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication)
D. Electronic Magazine		
1	Membuat content untuk majalah Intisari yang terbit setiap bulan.	Ibu Marti Karina (Group Head of Marketing Communication) dan

		Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
E. Blast E-Mail		
1	Mengirimkan email kepada list email yang sudah disetujui untuk konfirmasi suatu acara	Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)
2	Mengirimkan ulang email dengan tujuan remind dan follow-up dari email sebelumnya	Kak Ferinnadya Annisa (Executive Intisari)

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan oleh penulis selama Magang

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

3.3. Deskripsi Tugas

3.3.1. Proses Pelaksanaan & Implementasi Kerja Magang

Selama proses kerja magang di Grid Network, penulis melakukan beberapa tugas yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan *marketing*. Penulis membuat konsep *Content Creative*, Dialog Intisari, Media Partner, Electronic Magazine, dan Blast E-Mail. Berikut merupakan detail pekerjaan yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang di Grid Network:

A. *Content Creative*

1. Membuat content creative promosi social media InfoKomputer, Intisari, dan IDEA

Selama magang, penulis membuat *content creative* yang akan di *upload* pada Instagram dan Youtube dari masing-masing Brand. Grid Network memiliki banyak brand yang aktif di dalam website dan akun sosial media nya sehingga wajib membuat content creative

untuk mempromosikan sosial media dari masing-masing brand kepada *audience*. Dengan konsep yang sudah dibuat oleh penulis untuk *audience*, penulis berupaya untuk memperkenalkan sosial media dan menaikkan jumlah *audience* dari setiap brand. Untuk mencapai dua aspek tersebut, penulis harus membuat *content* yang sesuai dengan *audience* dari setiap brand, seperti tone atau tema yang ingin ditampilkan. Berikut merupakan content yang sudah jadi pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Content Creative Promo Sosial Media Info Komputer

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. Membuat iklan terbit dari majalah Intisari di Instagram Intisari

Penulis membuat iklan terbit dari majalah Intisari dengan mengambil sebagian isi dari majalah yang dijadikan *content* yang menarik untuk di tampilkan di Instagram Intisari. Tujuan membuat iklan terbit untuk memperkenalkan majalah Intisari dibulan itu kepada audience Intisari. Penulis selalu melakukan koordinasi dengan Ibu Marti Karina dan Kak Ferinnadya Annisa dalam pembuatan *content* di Instagram.

3. Membuat *content* template challenge di Instagram IDEA

Penulis membuat template challenge dengan mengambil tema yang paling cocok dengan keadaan saat ini. Content ini dibuat sangat menarik dengan tujuan dapat berinteraksi langsung dengan para *audience* IDEA. Penulis selalu melakukan koordinasi dengan Ibu Marti Karina dan Kak Ferinnadya Annisa dalam pembuatan *content* template challenge ini. Berikut merupakan foto content template challenge di Instagram IDEA pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Content Template Challenge Instagram IDEA

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

4. Membuat design wobbler untuk promosi di Gramedia Book Store

Penulis ditugaskan untuk membuat design *wobbler* yang nantinya akan digantung di Gramedia Book Store. Wobbler harus dibuat dengan menarik dan sesuai dengan target audience. Wobbler biasanya berbentuk bulat.

5. Membuat Copywriting (Caption Instagram)

Penulis juga ditugaskan untuk membuat caption dari content yang sudah dibuat. Caption yang dibuat harus sesuai dengan teknik copywriting. Copywriting sangatlah penting untuk meningkatkan

keterikatan produk kepada audience. Caption dibuat untuk content di Instagram pada content feeds dan instagram story.

B. Dialog Intisari

1. Mengoperasikan dialog intisari dengan platform zoom yang disiarkan secara *live* di Youtube dan Facebook

Penulis mendapatkan tugas untuk menjadi operator dalam dialog Intisari. Dialog intisari biasanya dihadiri oleh moderator yang ada di dalam zoom dan beberapa narasumber, kemudian dapat dilihat secara langsung di Youtube dan Facebook. Tujuan dari dialog Intisari ini untuk penulisan di majalah Intisari bulan berikutnya. Dalam dialog Intisari ini, operator menjelaskan kepada narasumber alur di dialog intisari ini, dari pembuka hingga penutup dan durasi dari dialog itu sendiri. Sehingga narasumber tidak kebingungan dan tahu apa yang harus dilakukan selama dialog berlangsung.

C. Media Partner

1. Mencari media partner yang cocok untuk bekerja sama dalam event-event mendatang dari Grid Network

Grid Network menggunakan media sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan para *audience* mereka. Ketika mengadakan suatu event, pasti ada *audience* tersendiri yang dituju didalam event tersebut. Sehingga Grid Network membutuhkan media partner yang ada di Indonesia untuk diajak bekerja sama sehingga dapat membantu Grid Network menyebarkan info event mereka melalui media partner yang sudah mau diajak bekerja sama. Media partner nya pun tidak sembarangan, harus sesuai dengan target audience Grid Network. Berikut merupakan hasil dalam mencari media partner pada gambar 3.3

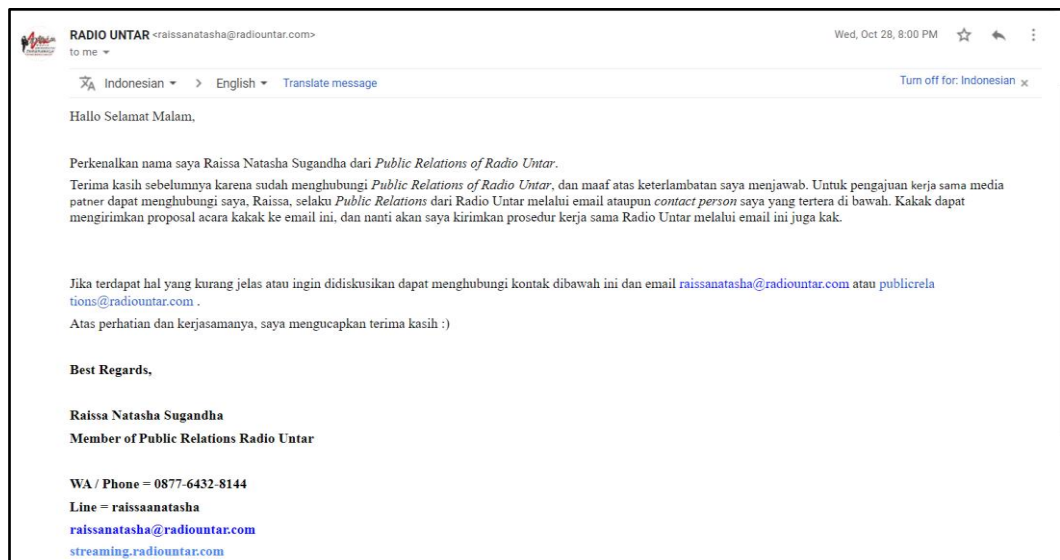
1098 khz Radio Universitas taruma nagara	089624811930	Mendapatkan publikasi feeds dan IGS, pemberian adlibs selama h-15 acara kak, adlibs tersebut dikenakan biaya 43k, publikasi poster (masih bisa nego)
tambang	g ada	
haievent.com		bim dibls
archnesia	architectureandtalk@gmail.com	harus kirim proposal dulu baru pihak mereka mau terangin kontraprestasinya
konkrit lampung	081369275674	Media Publikasi media masa online dan jika bertepatan dengan tabloid kami cetak bisa di up melalui cetak juga
archi talk	082219652217	Kekah mau dikirim proposal ke architectureandtalk@gmail.com supaya bisa tau kontraprestasinya
UMN TV		bim dibls
infokyai.com		bim dibls
event narema.id	085883320627	otw dapat balasan
info bakus.co	087710266878	Wa dlm bentuk PDF ke '087710266878
hotnyus.com	g ada	
sekolahkampusku.com	085776707725	Dan kampus atau sekolah mana kak sekolahkampusku's profile picture 1 logo kita di tempel di famlet kalian 2 minimal 15 akun youtube panitia mensubcrabe akun pasarummkita Kita akan bantu up 2 kali seminggu
gigs comer		bim dibls
eventbanget	081210759389	Untuk promosi dan mediapartnership, harap isi data event kamu dulu di sini  eventbanget.com/media-partner Jika sudah, balas chat ini dengan nama event kamu untuk admin cek yah!
infopensi	087776498199	admin akan beritahu kamu jika Eventbanget bersedia untuk bekerjasama dengan event kamu, thank you! kirim proposal ke WA : 087776498199

Gambar 3.3 nama media partner, contact dan skema

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. Menghubungi setiap media partner dan mencari tahu skema untuk menjalin kerja sama

Penulis mendapatkan tugas untuk tidak hanya mencari media partner nya saja, namun juga menghubungi untuk mendapatkan informasi mengenai skema yang diperlukan untuk bekerja sama. Hal yang dilakukan penulis untuk menghubungi media partner berbeda-beda tergantung media partner nya, ada yang dapat dihubungkan lewat email, whatsapp, line, isi form, hingga direct message Official Account Instagram mereka. Tujuan dari mengetahui skema ini untuk bekerja sama di lain kesempatan, sehingga tidak perlu lagi menanyakan skema lagi, namun sudah dapat melakukannya secara langsung tanpa bertanya lagi. Berikut merupakan jawaban dari salah satu media partner mengenai skema yang diberikan pada gambar 3.4



Gambar 3.4 penjelasan skema dari media partner

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

D. Electronic Magazine

1. Membuat content untuk majalah Intisari yang terbit setiap bulan

Penulis diminta untuk membuat content untuk majalah intisari yang akan di terbitkan dibulan berikutnya. Content yang dibuat harus menarik dan tetap menampilkan logo-logo yang diwajibkan oleh Intisari. Content nya juga harus dimasukkan kata-kata yang menarik dan dapat dimengerti dengan mudah oleh para *audience* Intisari. Dengan konsep yang sudah dibuat oleh penulis, penulis meminta kepada tim desain untuk dibuatkan desain final nya yang kemudian akan di kirimkan kepada Ibu Marti Karina untuk di tinjau apakah sudah layak untuk dipublikasikan atau belum. Berikut merupakan Electronic Magazine yang sudah jadi dan sudah di publikasikan pada gambar 3.5



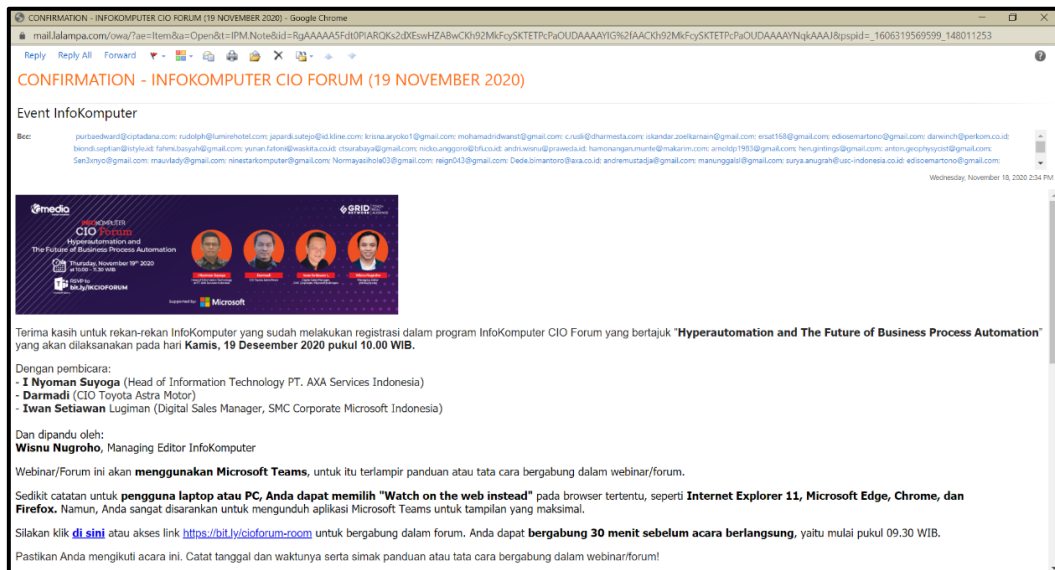
Gambar 3.5 Electronic Magazine Bulan Desember 2020

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

E. Blast E-Mail

1. Mengirimkan email kepada list email yang sudah disetujui untuk konfirmasi suatu acara

Penulis diberi tugas untuk mengirim email mengenai konfirmasi untuk acara microsoft. Sebanyak 101 orang yang dikirimkan email mengenai acara ini. Tujuan dari email ini dikirimkan agar mengajak para audience untuk mengkonfirmasi acara microsoft. Sehingga audience merasa diperhatikan dan menjadi tanggung jawab untuk tetap mengikuti acara ini. Berikut merupakan email yang dikirimkan kepada audience pada gambar 3.6

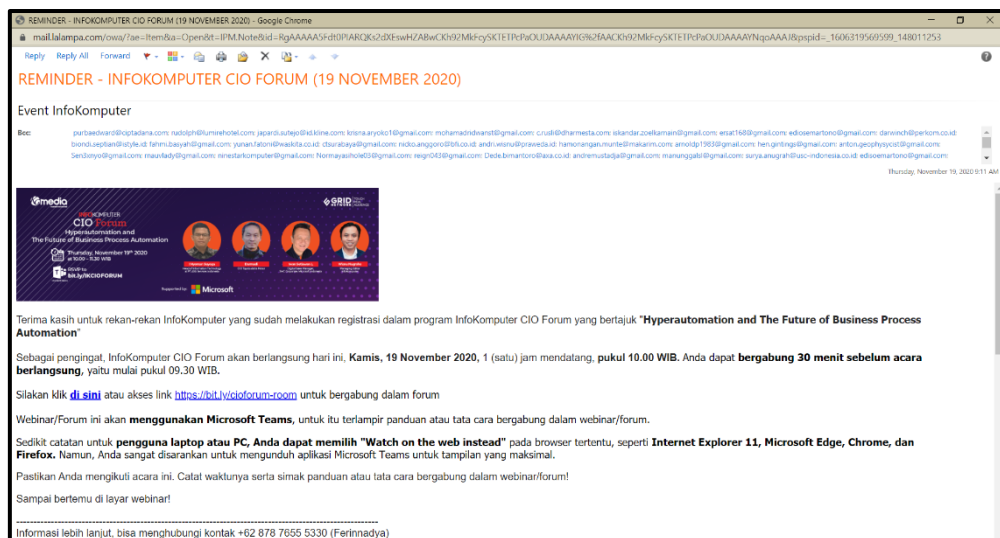


Gambar 3.6 Email Blast

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. Mengirimkan ulang email dengan tujuan remind dan follow-up dari email sebelumnya

Penulis diberi tugas untuk mengirimkan email kembali dengan tujuan pengingat terhadap acara yang akan berlangsung. Email ini ditujukan kepada 101 orang sebagai pengingat dan menjadi follow-up mereka agar tetap menghadiri acara di hari itu. Berikut merupakan email reminder pada gambar 3.7



Gambar 3.7 Email Blast Reminder

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

3.4. Kendala yang ditemukan dan Solusi atas kendala yang ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Grid Network, kendala yang dialami oleh penulis adalah:

- **Work From Home**

Dalam praktik kerja magang di Grid Network, penulis melaksanakan model kerja *Work From Home* atau kerja jarak jauh. Sehingga penulis melakukan semua pekerjaan di rumah dengan internet. Kesulitan dalam *work from*

home karena tidak merasakan kerja yang sesungguhnya. Dalam hal ini penulis menjadi kurang produktif karena adanya gangguan dari rumah, dan internet yang tidak stabil. Selain itu, penulis juga merasa kurang puas dalam bekerja karena tidak dapat merasakan tekanan bekerja langsung di kantor.

- **Masalah Berkomunikasi**

Dalam praktik kerja magang di Grid Network, penulis melaksanakan model kerja *Work From Home* atau kerja jarak jauh. Jadi penulis melakukan semua pekerjaan dari rumah sehingga penulis kesulitan dalam berkomunikasi, hanya bisa melalui online seperti Whatsapp, Google Meets dan Zoom. Oleh karena itu, penulis terkadang kesulitan dalam meminta persetujuan dari pembimbing lapangan mengenai content yang sudah dibuat karena respons yang cukup memakan waktu. Selain itu, jika ada revisi dari pembimbing lapangan, maka penulis harus berkoordinasi lagi dengan tim design dan memakan waktu yang cukup lama lagi. Masalah ini membuat penulis merasa banyak membuang waktu hanya untuk berkomunikasi dan content tidak dapat di publikasikan tepat waktu.

- **Kurang Banyak Tugas**

Dalam praktik kerja magang ini, penulis melaksanakan kerja jarak jauh atau WFH. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan, penulis harus menunggu dari pembimbing lapangan untuk mendapatkan tugas. Walaupun penulis sudah menghubungi pembimbing lapangan, tidak langsung menerima jawaban sehingga penulis harus menunggu tanpa melakukan apapun. Ketika penulis mendapat suatu tugas dan telah diselesaikan, maka pembimbing lapangan

tidak langsung memberikan tugas baru, bahkan terkadang tidak ada lagi tugas di hari itu.

Solusi atas kendala yang ditemukan

Dari kendala yang telah penulis tulis, maka solusi yang bisa dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- **Work From Home**

Untuk mengatasi masalah ini, penulis sebisa mungkin memaksimalkan produktifitas dengan bekerja diluar rumah seperti cafe, working space, dan meminta izin untuk datang ke kantor. Sehingga penulis seperti merasakan kerja yang sesungguhnya karena tidak lagi menggunakan pakaian kasual, namun pakaian formal, tidak adanya gangguan seperti di rumah dan internet yang lebih stabil. Saat penulis diizinkan datang ke kantor, penulis pun merasa puas karena pernah merasakan tekanan bekerja langsung di kantor.

- **Masalah Berkomunikasi**

Untuk mengatasi masalah ini, penulis sebisa mungkin untuk menghubungi pembimbing lapangan lebih awal atau menghubungi berkali-kali untuk meminta persetujuan. Selain itu, penulis juga membuat content cadangan atau lebih dari satu, sehingga saat meminta persetujuan, langsung mengirimkan dua content, dan kemungkinan besar salah satu content tidak ada revisi sehingga dapat di publikasikan tepat waktu.

- **Kurang Banyak Tugas**

Untuk mengatasi masalah ini, penulis sebisa mungkin untuk meminta tugas lebih saat diberikan tugas oleh pembimbing lapangan. Selain itu, penulis juga meminta tugas kepada kak Ferin selaku executive dari penulis,

sehingga penulis mendapatkan lebih banyak pengalaman dan tidak lagi menunggu tanpa tugas.

3.5. Penggunaan *promotion tools* yang efektif untuk meningkatkan penjualan majalah intisari

3.5.1. Target

Saat penulis mulai praktik kerja magang, penjualan majalah Intisari perbulannya tidak mencapai target. Majalah Intisari mempunyai target penjualan yaitu 55.000 eksemplar setiap bulannya. Bahkan beberapa bulan Intisari sempat jauh dari target penjualan hingga 1.343 eksemplar. Oleh karena itu, penulis melakukan praktik kerja magang di Grid Network untuk membantu menaikkan penjualan majalah Intisari agar mencapai target setiap bulannya bahkan lebih dari target dengan menggunakan *promotion tools* yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan majalah setiap bulannya.

Pada Praktik kerja magang yang dilakukan penulis, Majalah Intisari mempunyai target khusus (dalam bentuk angka) untuk penjualannya perbulan yaitu 55.000 eksemplar. Sementara Majalah Intisari saat bulan Agustus hanya terjual 53.657 eksemplar. Sedangkan bulan september terjual 54.207 eksemplar. *Promotion Tools* yang digunakan saat ini dianggap kurang efektif untuk para audiens karena belum bisa mencapai target. Sehingga pihak Grid Network meminta penulis agar membantu dalam meningkatkan penjualan majalah intisari untuk memenuhi target penjualan fokusnya di bulan Oktober. Oleh karena itu, penulis mencari cara

bagaimana meningkatkan penjualan dengan komunikasi yang dilakukan untuk melakukan pendekatan kepada audience.

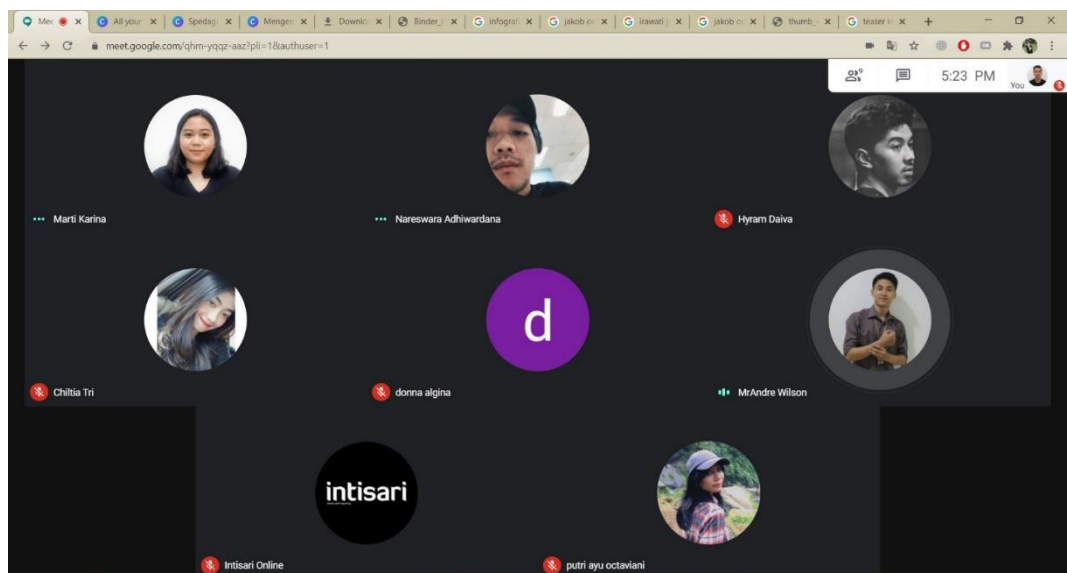
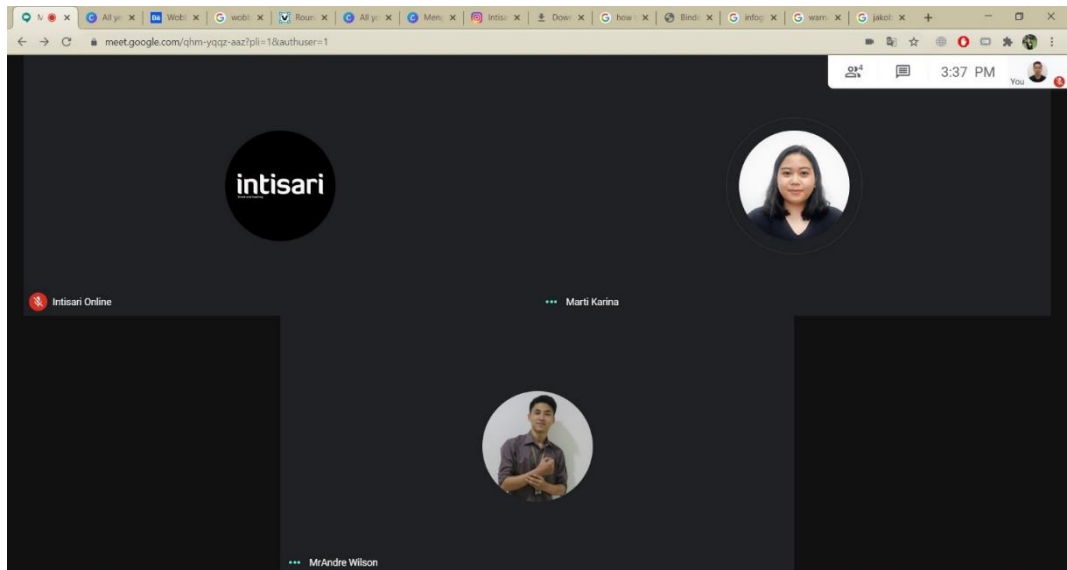
No.	Bulan	Penjualan	Target	Selisih
1	Agustus	53.657	55.000	(-)1.343
2	September	54.207	55.000	(-)793

Tabel 3.2 Tabel Penjualan Majalah Intisari

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Penulis tidak diberitahu secara rinci mengenai berapa banyak eksemplar yang di cetak untuk dijual di Gramedia Book Store dan online. Penulis hanya diberi data mengenai total eksemplar yang laku dalam 2 bulan terakhir. Namun dalam hal ini, penulis diberitahu bahwa eksemplar yang dicetak dan dijual di Gramedia Book Store tidak pernah terjual habis. Sehingga penulis mencari cara untuk menaikkan penjualan majalah Intisari.

Penulis melakukan rapat dengan tim Intisari dan divisi lain untuk berdiskusi hal ini. Kemudian penulis mengetahui bahwa *promotion tools* yang biasa dipakai oleh Grid Network untuk mempromosikan Majalah Intisari hanya dua, yaitu iklan terbit dan digital activity berupa dialog Intisari. Sehingga penulis memiliki strategi untuk menaikkan penjualan sampai target tercapai.



Gambar 3.8 Rapat Intisari melalui Google Meets

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Penulis menyarankan dua tools tambahan dalam promosi agar penjualan Majalah Intisari bisa mencapai target yaitu dengan menambahkan Email Blast dan Woobler dalam *promotion tools* yang digunakan kedepannya.

Berdasarkan target dan tugas-tugas penulis selama melaksanakan kerja praktik magang di Grid Network, penulis berharap agar Grid Network bisa menjual majalah Intisari sesuai dengan target. Selain itu, penulis juga berharap setelah penulis menyelesaikan praktik kerja magang, Grid Network menemukan *promotion tools* yang lebih efektif untuk mencapai target penjualan.

3.5.2. Strategi

Untuk mencapai target penjualan Majalah Intisari setiap bulan, strategi yang digunakan penulis pada praktik kerja magang ini adalah dengan menambahkan dua *promotion tools* untuk Grid Network dalam promosi Majalah Intisari setiap bulannya. *Promotion tools* tambahan yang akan digunakan yaitu Email Blast dan Wobbler.

Strategi tersebut dipakai penulis karena penulis merasa dengan menggunakan Email Blast dan wobbler maka penjualan majalah intisari akan mencapai target bahkan lebih dari target. Email Blast yang digunakan ada dua macam yaitu email blast internal dan email blast eksternal. Dengan email blast internal, karyawan dari Kompas Gramedia akan tertarik sehingga penjualan akan meningkat. Sementara email blast eksternal bertujuan untuk merangkul audiens Intisari, terutama yang tidak lagi berlangganan untuk balik lagi membeli majalah Intisari atau bahkan berlangganan lagi. Selain email blast, wobbler juga digunakan untuk di pasang di Gramedia Book Store agar menarik perhatian visual pengunjung sehingga tertarik dan penasaran terhadap majalah Intisari sehingga membelinya.

Penulis juga tetap menggunakan *promotion tools* yang biasa dipakai oleh Grid Network untuk mempromosikan Majalah Intisari, yaitu iklan terbit dan digital activity. Sehingga *promotion tools* yang digunakan ada empat macam yaitu iklan terbit dan digital activity ditambah dengan email blast internal, eksternal dan wobbler.

Adapun Langkah-langkah dari strategi yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Membuat iklan terbit beserta copywriting untuk caption.
2. Mengadakan digital activity berupa dialog intisari
3. Membuat email blast untuk internal dan eksternal
4. Membuat wobbler

3.5.3. Pelaksanaan dan Hasil Akhir

3.5.3.1. Pelaksanaan

A. Membuat Iklan terbit beserta copywriting untuk caption

Iklan terbit majalah intisari merupakan iklan berupa content yang ditaruh di Instagram. Content tersebut berisikan bagian dari isi majalah intisari yang dianggap paling menarik untuk ditampilkan. Caption yang dibuat pun harus sesuai dengan isi dari content tersebut. Untuk membuat iklan terbit majalah intisari, penulis harus membaca dan memahami terlebih dahulu majalah intisari yang akan terbit dibulan depan. Kemudian setelah membaca dan memahami, penulis diharuskan memilih bab yang menurut penulis paling menarik kemudian di kemas menjadi *creative content* yang menarik dan memiliki tone yang senada dengan materi yang akan disampaikan. Untuk

membuat content yang menarik, harus di mulai dari diri sendiri. Apakah penulis mau dan tertarik jika melihat content tersebut? Jika dianggap sudah menarik dan mau membaca, maka sudah content tersebut sudah baik. Kemudian penulis harus mengirimkan kepada Ibu Marti Karina untuk di *preview*. Tujuan dari *preview* ini karena ada syarat wajib sebelum dipost, sehingga Ibu Marti Karina yang mengeceknya. Setelah di *preview*, jika ada revisi maka di revisi, jika tidak, maka lanjut dengan pembuatan copywriting untuk caption. Copywriting dibuat dengan alur yang rapi dan kata-kata yang menarik sehingga mudah dipahami dan dinikmati. Tujuan dari iklan terbit ini untuk menarik audience dan mengenalkan hal yang menarik yang ada didalam majalah Intisari bulan itu. Penulis membuat content majalah intisari Oktober yang membahas tentang perjalanan hidup *Jakob Oetama*. Penulis membuat Berikut merupakan hasil dari content yang dibuat oleh penulis beserta captionnya.



Gambar 3.9 Iklan Terbit Majalah Intisari

Sumber: Instagram Intisari



Gambar 3.10 Iklan terbiti majalah intisari

Sumber: Instagram Intisari

Didalam caption dan content yang dibuat, penulis juga tidak lupa dalam membuat *Call To Action (CTA)* untuk memudahkan para pelanggan mendapatkan produk majalah initsari ini. Dalam pembuatan CTA, tetap harus sesuai dengan tone dari content itu sehingga tetap menjadi satu kesatuan. Berikut merupakan CTA yang dipublikasikan



Gambar 3.11 *Call To Action*

Sumber: Instagram Intisari

B. Mengadakan digital activity berupa dialog intisari

Digital activity merupakan aktivitas yang dilakukan secara digital untuk memberikan informasi mengenai detail produk. Digital activity yang dilakukan oleh Grid Network untuk majalah intisari berupa Dialog intisarsi . Dialog Intisari merupakan dialog antar beberapa narasumber dengan moderator. Dialog intisari sendiri di operasikan dengan platform zoom yang kemudian di siarkan secara live di youtube dan Facebook. Penulis ditugaskan menjadi operator sebagai orang yang mengoperasikan tampilan layar berupa video pembuka, pertanyaan, promosi majalah intisari, hingga video penutup. Operator juga bertugas sebagai orang yang menjelaskan alur dari dialog ini kepada narasumber dan moderator. Sehingga moderator dan narasumber jadi tahu apa yang harus dilakukan dan kapan harus dilakukan. Narasumber dari dialog

intisari dipilih berdasarkan majalah yang sedang terbit, sehingga dialog Intisari membahas mengenai salah satu topik yang paling menarik di majalah Intisari Oktober yaitu perjalanan hidup bapak Jakob Oetama dari orang terdekat beliau. Berikut merupakan salah satu tampilan yang ditayangkan menjelang berakhirnya dialog Intisari. Tampilan ini agar para penonton mengetahui cara mendapatkan majalah Intisari dengan mudah.

Gambar 3.12 Salah satu tampilan dialog intisari

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

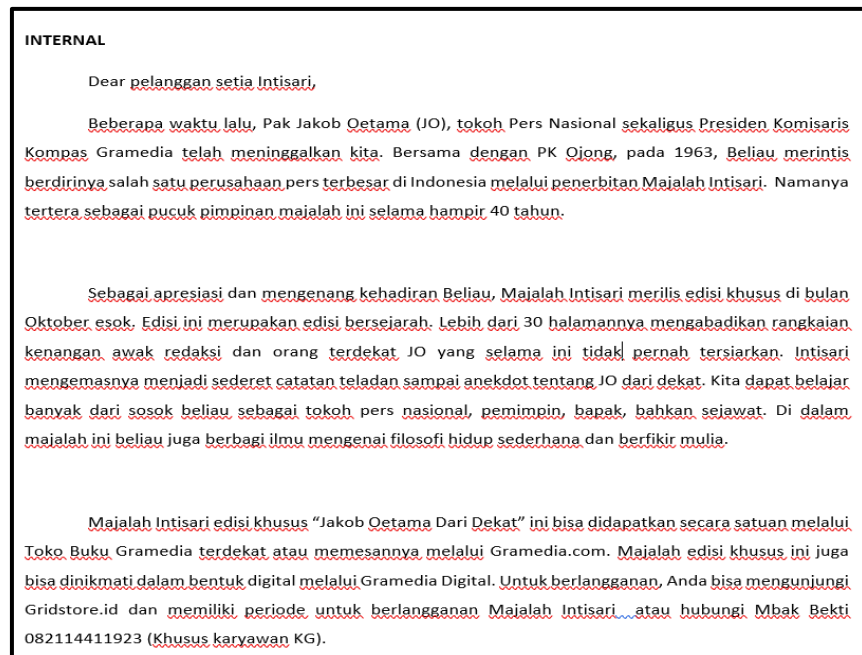
C. Membuat email blast untuk internal dan eksternal

Email blast merupakan salah satu alat promosi. Email blast adalah aktivitas mengirimkan email kepada banyak penerima pada waktu yang bersamaan. Email blast merupakan bagian dari direct marketing dalam promosi karena secara langsung menghubungi pelanggan untuk mempromosikan suatu barang. Untuk menaikkan dan mendapatkan audience baru majalah Intisari, penulis melakukan salah satu *promotion*

tools yang dianggap efektif dalam mendapatkan audience untuk menaikkan penjualan majalah Intisari. *Promotion tools* yang digunakan yaitu Email Blast. Email blast dianggap efektif karena dapat mempromosikan majalah intisari secara direct kepada pelanggan melalui email mereka, sehingga pelanggan merasa memiliki hubungan yang baik antara dirinya dengan Intisari. Email blast dilakukan secara internal dan eksternal. Internal ditujukan kepada karyawan Kompas Gramedia tanpa terkecuali. Tujuan dari Email blast internal untuk memberikan informasi kepada karyawan Kompas Gramedia bahwa Majalah Intisari bulan ini menerbitkan majalah yang membahas tentang perjalanan hidup Jakob Oetama. Semua karyawan KG pasti mengetahui sosok beliau, sehingga hal ini dapat menarik perhatian karyawan untuk mendapatkan majalah ini. Sementara Email blast Eksternal ditujukan kepada orang yang sudah pernah membeli, pernah berlangganan, maupun hanya atau pernah tertarik Majalah Intisari. Tujuan dari email blast eksternal ini untuk merangkul audience yang dulu pernah bergabung menjadi bagian intisari untuk kembali menjadi bagian intisari lagi.

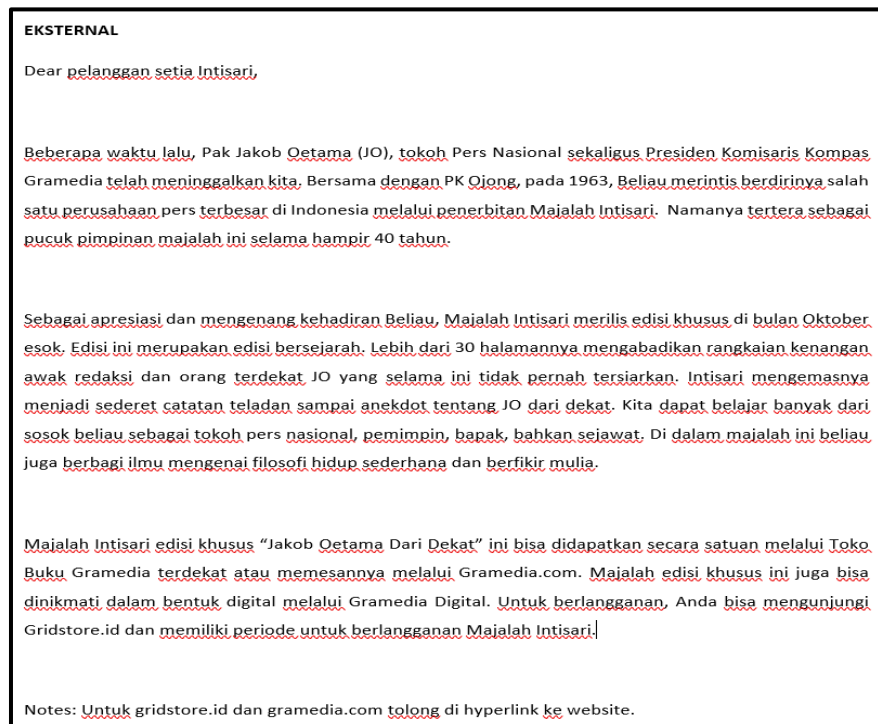
Email blast dilakukan 4 hari sebelum terbitnya Majalah Intisari bulan Oktober. Email yang dikirim ke Internal berbeda dengan Eksternal, tapi memiliki tujuan yang sama yaitu mempromosikan majalah Intisari dibulan itu. Di dalam email juga disertakan Call To Action agar memudahkan penerima untuk mendapatkan majalah Intisari. Berikut

merupakan email blast Internal pada gambar 3.13 dan eksternal pada gambar 3.14



Gambar 3.13 Email Blast Internal

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020



Gambar 3.14 Email Blast Eksternal

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

D. Membuat Wobbler

Wobbler merupakan salah satu media cetak yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual suatu produk dengan bentuk bulat yang biasanya di gantung di rak-rak produk. Wobbler merupakan strategi penulis yang dianggap efektif dalam menaikkan tingkat penjualan. Wobbler ini merupakan salah satu *promotion tools* yang dianggap oleh penulis efektif sehingga dapat menaikkan penjualan dan menarik audience baru. Wobbler dianggap efektif karena dapat mempromosikan majalah intisari dengan menarik visual pelanggan saat mengunjungi Gramedia Book Store, sehingga pelanggan tertarik untuk mendapatkan informasi yang ditawarkan wobbler. Wobbler di design untuk mempromosikan majalah intisari bulan Oktober dengan informasi yang lengkap dan jelas beserta harganya sehingga dapat mudah dimengerti pelanggan. Wobbler di gunakan di berbagai lokasi Gramedia Book Store di Jakarta, terutama yang memiliki audience Intisari terbanyak, salah satunya adalah Gramedia Book Store yang berada di Mall Gandaria City. Wobbler disebar di tiga tempat pada Gramedia Book Store, yaitu dekat pintu masuk, di rak buku Intisari dan di tempat kasir. Tujuan di sebar untuk memperlihatkan kepada pelanggan bahwa Intisari sedang mempromosikan majalah Intisari edisi bulan Oktober. Penulis berharap

wobbler dapat memberikan Intisari audience baru. Berikut merupakan foto wobbler di salah satu Gramedia Book Store.



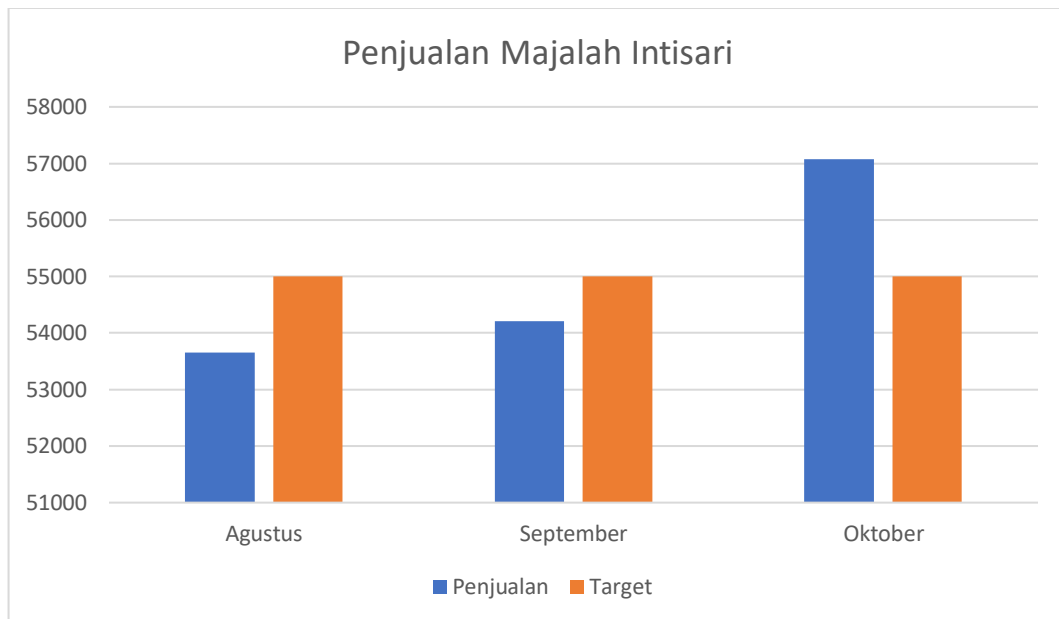
Gambar 3.15 Wobbler di Gramedia Book Store

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

3.5.3.2. Hasil Akhir

No.	Bulan	Penjualan	Target	Selisih
1	Agustus	53.657	55.000	(-)1.343
2	September	54.207	55.000	(-)793
3	Oktober	57.074	55.000	(+)2.074

Tabel 3.3 Tabel penjualan Majalah Intisari



Gambar 3.16 Gambar Grafik Penjualan Majalah Intisari

Dilihat dari penjualan majalah intisari dibulan oktober, Grid Network sudah mencapai target bahkan lebih dari target dibanding bulan-bulan sebelumnya. Penjualan majalah Intisari pada bulan Oktober mencapai 57.074 eksemplar, yang mana hasil ini sudah mencapai dari target penjualan setiap bulannya. Perbandingan penjualan bulan oktober dengan september sebanyak 2.867 eksemplar. Sementara bulan oktober terjual melebihi target yaitu 2.074 eksemplar. Penulis juga mendapatkan informasi bahwa majalah intisari yang dijual di Gramedia Book Store, terjual habis sehingga tersisa yang *e-book*. Sehingga dapat dilihat bahwa dengan menambahkan dua *promotion tools* dari penulis yaitu Email blast dan Wobbler, penjualan majalah Intisari dapat memenuhi target bahkan lebih dari target.

Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *promotion tools* yang memberikan pengaruh paling signifikan diantara wobbler dan email blast adalah email blast. Hal ini dapat dilihat dari fleksibilitas email blast itu sendiri. Wobbler

hanya menjadi umpan untuk menarik perhatian pelanggan di Gramedia Book Store, sedangkan email blast ditujukan langsung secara online kepada pelanggan yang sudah mengetahui majalah intisari, sehingga mereka dapat melihat email blast dimana saja dan kapan saja. Sehingga dengan menggunakan email blast, potensi pelanggan untuk membeli jauh lebih besar. Ini terbukti dari peninjauan email blast, yang menunjukkan banyaknya penerima email memutuskan untuk membeli majalah intisari edisi oktober bahkan berlangganan untuk beberapa bulan kedepan. Sehingga dampak dari email blast dan wobbler ini menjadikan majalah intisari mengalami peningkatan penjualan di bulan oktober.

3.5.4. Perbandingan Kerja Magang dengan Landasan Teori

3.5.4.1. Wobbler

Menurut Alfredo (2019) wobbler merupakan salah satu alat promosi untuk jualan. Tata cara dalam pembuatan wobbler dengan menentukan design, bentuk dan informasi yang akan disampaikan, serta untuk bisa menjadi wobbler yang efektif menarik konsumen, harus ditaruh di rak yang mudah terlihat. Berdasarkan dari kerja magang yang dilakukan penulis, teori Wobbler telah sesuai dengan yang ada di lapangan karena dalam pembuatan wobbler di Grid Network, penulis mengawali dengan menentukan bentuk woblernya, yaitu bulat, disertai design yang sesuai dengan produk yang akan dijual, dan informasi harga dan CTA untuk mendapatkan produk tersebut. Kemudian wobbler tersebut dipasang pada rak yang mudah terlihat di Gramedia Book Store, seperti pada rak buku intisari, dekat pintu masuk dan di kasir agar efektif dalam menarik konsumen.

3.5.4.2.Email Blast

Menurut Webmaster (2019) email blast adalah aktivitas mengirim email kepada banyak penerima dengan tujuan marketing. Sementara menurut Mubarak (2018) untuk melakukan email blast, perusahaan perlu menentukan tujuan perusahaan dan memilih segmentasi audience. Untuk bisa menjadi email blast yang efektif dalam menaikkan penjualan, bisa dilihat dari hasil analisis email blast yang dilakukan. Berdasarkan dari kerja magang yang dilakukan penulis, teori email blast telah sesuai dengan yang ada di lapangan karena dalam pembuatan email blast di Grid Network, penulis mengawali dengan menentukan tujuan perusahaan nya, yaitu untuk menaikkan penjualan, dan untuk audience yang ingin dituju yaitu internal dan eksternal. Kemudian dari email yang sudah dikirim, akan dianalisis agar dapat dilihat performanya