



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:

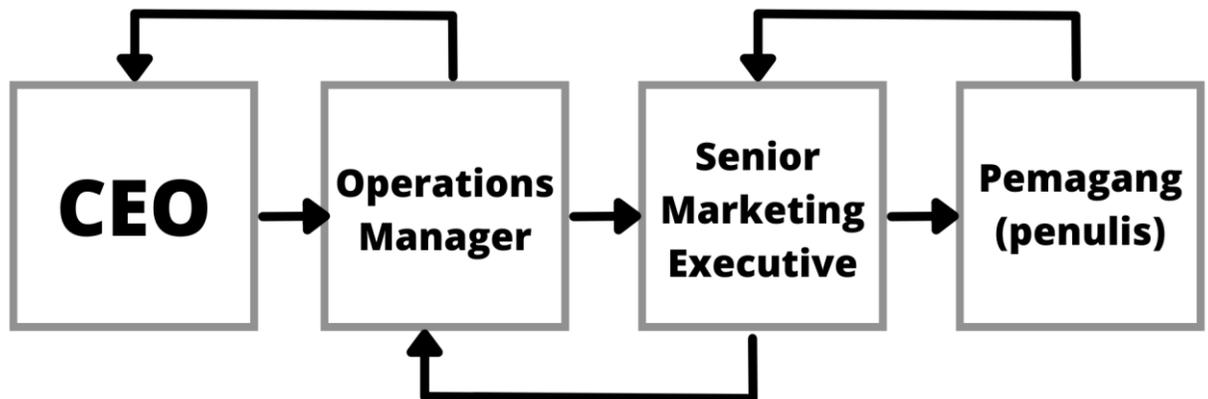
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kerja magang di Gank Pte. Ltd. penulis memiliki posisi sebagai *Digital Marketing Intern*. Penulis memiliki tanggung jawab atas perencanaan kampanye, riset pasar, dan juga sebagai jembatan antara perusahaan dengan Influencer. Seperti yang sudah dituliskan diatas, misi Gank adalah untuk membantu para *gamer* memaksimalkan waktu bermain mereka menjadi pendapatan, sehingga penulis bekerja dengan mengerahkan seluruh pengetahuan yang sudah didapatkan selama perkuliahan.



(sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021)

Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Bagan di atas merupakan koordinasi yang biasa dilakukan oleh penulis selama magang di Gank. Bermula dari CEO yang biasanya memberikan arahan untuk melakukan suatu proyek, kemudian disampaikan lewat Operations Manager dan juga

Senior Marketing Executive. Kemudian, Senior Marketing Executive dan pemegang akan mengadakan diskusi via Discord untuk membicarakan proyek tersebut. Pemegang akan memberikan ide atau bantuan kepada Senior Marketing Executive, kemudian Operations Manager akan menilai hal tersebut dan mempresentasikannya kepada CEO jika sudah sesuai.

Selama masa pandemi, seluruh karyawan bekerja dari rumah. Event yang diadakan pun mayoritas bersifat *online* dan di *live stream* menggunakan bantuan pihak ketiga, biasanya Influencer ataupun agency yang disewa. Jam kerja penulis berawal dari pukul 09.00 – 18.00 WIB, menyesuaikan waktu dengan negara Singapura yang memiliki jam kerja 10.00 – 19.00 SGT. Penulis memiliki 8 jam kerja dengan 1 jam istirahat setiap harinya. *Work In Progress Meeting* diadakan setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 13.00 WIB.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan praktek kerja magang di divisi *Marketing* Gank Pte. Ltd. mulai dari 23 Agustus 2021 hingga 3 Desember 2021. Selama proses ini, penulis berfokus pada implementasi strategi *Marketing* sebagai tugas utama yang telah diberikan perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Pre-Event															
Research / Analyze / Review (Market research, competitor research, Post Event/Campaign Analysis, etc)		Yellow	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Yellow	Light Blue	Yellow	Yellow	Yellow	Light Blue	Yellow	Yellow	Yellow	
Planning Event / Campaign					Red	Light Blue	Red	Light Blue	Red	Light Blue				Red	Red
Craft and Monitor Shoutout for Influencers			Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue				
Translate for Marketing / Socmed.	Orange	Orange	Orange	Orange	Light Blue	Orange	Orange	Light Blue	Orange	Light Blue	Light Blue				
Event															
Manage, monitoring, and check Influencers daily deliverables	Green	Green	Green	Green	Green										
Monitoring Influencers shoutout for events (9.9 Top up sale, 10.10 Top up sale, Steam Gift Card Giveaway, Gank Spooktober, 11.11 Top up sale.)	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue				
Monitor Partipost Campaign	Light Blue														
Post Event															
Influencer Tracking Link from Google		Brown				Brown				Brown				Brown	
Make Influencer Engagement Analysis Review		Purple				Purple				Purple				Purple	
Make Influencer Return Of Investment (ROI) Report		Yellow				Yellow				Yellow				Yellow	
Make / renew Influencer Contract				Pink										Pink	Pink

(sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021)

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan Magang Per Minggu

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Brand

Royce Yuen (2021, pp. 51-53) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Decoding Branding: A Complete Guide to Building and Revamping Brands in the Age of Disruption* bahwa “*your brand exists before you start to promote or advertise it.*”

Brand sudah hadir jauh sebelum kita mulai mempromosikannya. Berinteraksi dengan anda sebagai karyawan atau pemilik dari *brand* sudah dapat membentuk *first impression*, bahkan sebelum mereka berbisnis dengan *brand* anda. Ia juga mengatakan bahwa sebelum menjual sesuatu, kita harus membangun *brand* terlebih dahulu. Ketika membangun sebuah *brand*, kita dapat memilih untuk memposisikan diri sebagai *premium* atau *value brand*, atau ditengah-tengahnya. Seiring perkembangan dalam teknologi produksi dan distribusi yang semakin mudah, beberapa *brand* dapat mengubah kualitas dan harga mereka. Sebuah *brand* bisa saja memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang melebihi harganya, sehingga konsumen tidak merasa menyesal telah membeli atau memakai barang tersebut.

Sebuah produk bisa ditiru dengan mudah, tetapi sebuah *brand* itu unik. Produk dapat menjadi sebuah *brand* ketika ia memiliki *personality* yang menjadikannya unik. Memberikan pelayanan/menawarkan solusi merupakan bentuk produk, namun dalam *brand* itu tentang bagaimana cara kita menyajikan sebuah solusi dan melibatkan perasaan konsumen. Membuat konsumen merasa emosional, bukan hanya fungsional, sehingga *brand* anda akan lebih sulit untuk digantikan dengan yang lain ditengah era disrupsi (Yuen, 2021, p. 56).

Secara keseluruhan, *branding* terbentuk dari persepsi dan bersifat lebih umum. Tidak ada standar yang dapat menetapkan *value* sebuah *brand*. Berbeda dengan *trademark* dan hak paten yang bisa didaftarkan, *brand* merupakan *intangible asset* yang dibuat dari perusahaan itu sendiri dan tidak dapat diakui keberadaannya dalam keuangan. Meski begitu, *brand* dapat menjadi alasan para pekerja atau *talent* datang kepada anda. *Brand* juga dapat menjadi alasan mengapa konsumen dapat bangga atau percaya diri ketika membeli produk anda sebagai hasil dari kerja keras dalam berbisnis dan juga reputasi yang telah dibangun selama ini. Hal inilah yang membuat *brand* bisa dinilai sebagai salah satu *asset* yang paling berharga (Yuen, 2021, pp. 54-55).

Sebuah produk bisa ditiru dengan mudah, tetapi sebuah *brand* itu unik. Produk dapat menjadi sebuah *brand* ketika ia memiliki *personality* yang menjadikannya unik. Memberikan pelayanan/menawarkan solusi merupakan bentuk produk, namun dalam *brand* itu tentang bagaimana cara kita menyajikan sebuah solusi dan melibatkan perasaan konsumen. Membuat konsumen merasa emosional, bukan hanya fungsional, sehingga *brand* anda akan lebih sulit untuk digantikan dengan yang lain ditengah era disrupsi (Yuen, 2021, p. 56).

Gank memosisikan dirinya sebagai *brand* yang ramah dan kasual serta terbuka untuk seluruh *gamer* yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan ataupun menemukan teman bermain. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Gank di mana *caption* yang digunakan menampilkan hal tersebut.



(sumber: Instagram @ganknowid, 2021)

Gambar 3.2 *Caption* di salah satu postingan sosial media Gank

U N I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

B. Event Marketing

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013, p. 8).

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

- 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 oleh Gank seperti Diskon Top Up pada tanggal kembar (9.9 , 10.10 , 11.11), Gank Spooktober yang berisi daftar servis bermain *game* horror menjelang Halloween, hingga Gank Wars (turnamen *online* milik Gank untuk berbagai *game*) menjadi relevan karena *event* ini memiliki konsep yang familiar di kalangan para *gamer*.

- 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 Gank seperti yang disebutkan diatas dapat digolongkan menjadi menarik karena Gank jarang memberikan diskon top up dan juga *seasonal event* lebih di gandrungi karena *time sensitive*. Misalnya Halloween, jika sudah lewat masanya, *hype* orang-orang untuk mencoba bermain *game* horror atau *livestream* menggunakan kostum akan menurun karena sudah lewat masanya.

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

Event yang sudah disebutkan diatas mengajak para *seller* dan juga *influencer* yang ada di platform untuk bekerjasama dengan Gank, sehingga mereka mendapatkan benefit seperti *repost* di akun sosial media Gank, tambahan bonus voucher yang bisa diberikan *influencer* kepada *viewers* yang menonton, dll. Hal ini menunjukkan bahwa Gank sangat baik dan ramah kepada para *streamer* maupun *content creator* sehingga memberikan kesan baik dan mengundang mereka untuk datang ke platform Gank dengan sendirinya.

C. Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2010, p. 246), *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program-program yang mendatangkan *sales* dan kepuasan konsumen lewat komunikasi berisi informasi yang kredibel dengan kesan-kesan yang menghubungkan antara perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Tujuan dari *marketing public relations* (MPR) ialah untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *sales*, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan baik antara konsumen, perusahaan, dan *brand* (Riadi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 279) , kegiatan, alat, serta media yang bisa digunakan untuk mendukung strategi *marketing public relations* (MPR) adalah:

- 1) **Terbitan.** Perusahaan sangat mengandalkan materi yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi target market. Materi ini mencakup; brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan materi audio visual.

- 2) **Acara-acara.** Perusahaan bisa menarik perhatian pelanggan ke produk baru atau kegiatan perusahaan dengan menyelenggarakan acara khusus seperti konferensi, seminar, piknik atau tamasya, pameran dagang, *product placement*, kontes, dan kompetisi.
- 3) **Pemberian dana sponsor.** Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- 4) **Berita.** Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- 5) **Ceramah.** Makin banyak eksekutif atau petinggi perusahaan harus menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media dengan cerdas atau memberi ceramah dalam himpunan perdagangan atau rapat penjualan. Hal-hal seperti ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- 6) **Kegiatan layanan masyarakat.** Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
- 7) **Media identitas.** Perusahaan membutuhkan identitas visual yang bisa langsung dikenali oleh masyarakat. *Visual identity* bisa terlihat dari logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, *design*, dan aturan berpakaian

Dalam Gank, kami juga menerbitkan artikel untuk event yang kami laksanakan seperti Steam Gift Card Giveaway, 11.11 Diskon Top Up, hingga apresiasi kepada Top Leaderboard Gamepals selama bulan tersebut untuk memberikan kesan bahwa Gank adalah perusahaan profesional dan legit dan kami ingin memberikan exposure tambahan baik di sosial media maupun dalam platform kami.



(sumber: Instagram @ganknow, 2021)

Gambar 3.3 Top 3 Leaderboard Gamepals bulan Oktober

Gank memiliki acara serupa seperti Gank Wars yang merupakan online tournament dengan berbagai jenis game, mulai dari Mobile Legends, Dota, Valorant, dll. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi para gamer yang ingin unjuk gigi lewat skill bermain, menyentuh langsung kedalam komunitas dari game tersebut sekaligus mempromosikan Gank. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa Gank peduli dengan komunitas dari game tersebut dan membuat mereka merasa tertarik serta percaya untuk menggunakan Gank sebagai buyer ataupun menjadi seller.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(sumber: Instagram @ganknowid, 2021)

Gambar 3.4 Poster Gank Wars Dota x Byro

Menurut Ruslan (2010), terdapat tiga pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, *marketing public relations* membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian dari lingkaran pemasaran traditional. Strategi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) **Strategi Push.** Perusahaan mendorong produknya lewat *channel* tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara),

wholesaler mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.

- 2) **Strategi Pull.** Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
- 3) **Strategi Pass.** *Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan *value* atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain, *public relations* digunakan agar terjadi *two-way feedback communications* yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya. Dengan hal tersebut, harapannya perusahaan mampu menciptakan kesan-kesan positif di mata konsumen.

Gank lebih berfokus pada strategi *pass* di mana penggunaan *marketing* dan *public relations* seimbang. *Marketing public relations* berguna untuk menjaga hubungan baik antara *Influencer* yang bekerjasama dengan Gank sehingga memberikan kesan yang baik dan tidak mencoreng nama perusahaan. Hal ini akan berpengaruh terhadap kesan yang mereka berikan ketika sedang melakukan *livestream* dan ditanya oleh para *viewer*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021)

Gambar 3.5 *Influencer Monitoring* untuk *Social Media Post*

Kemudian, foto dan juga *caption* mereka di monitor secara langsung oleh penulis untuk menciptakan brand personality yang sesuai dengan Gank yang kasual dan ramah namun tetap profesional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

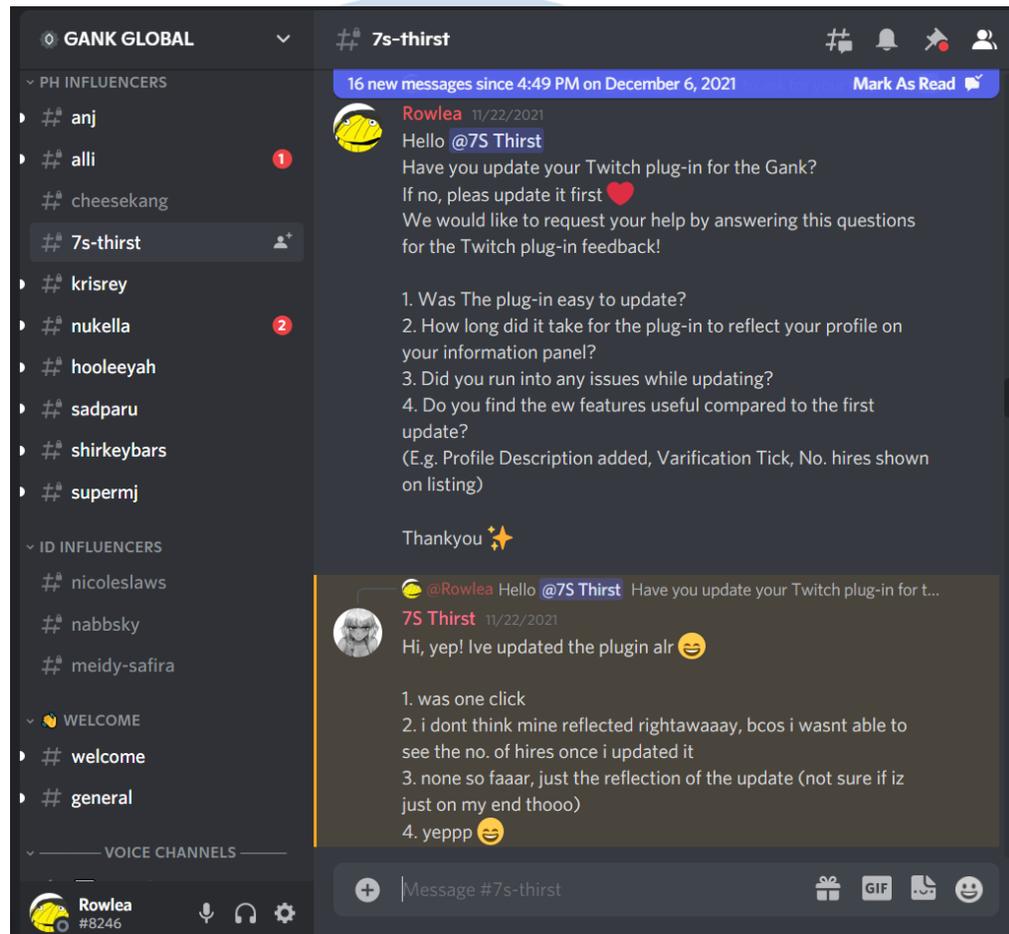


(sumber: Instagram @nicoleslaw07, 2021)

Gambar 3.6 Postingan *Influencer* Gank setelah hasil *monitoring*

Beberapa survei juga dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan feedback dari para *Influencer* yang sudah bekerjasama dengan harapan untuk membantu baik perusahaan, komunitas, maupun *Influencer* itu sendiri. Seperti survei *mengenai plug-in* Twitch terbaru untuk menampilkan *shortcut* ke profil Gank mereka dari *home* Twitch mereka. Hal ini dilakukan untuk mengecek apakah ada kendala yang mereka alami selama *update plug-in*, apakah update ini memudahkan *viewers* mereka untuk mengakses profil Gank mereka, dll.

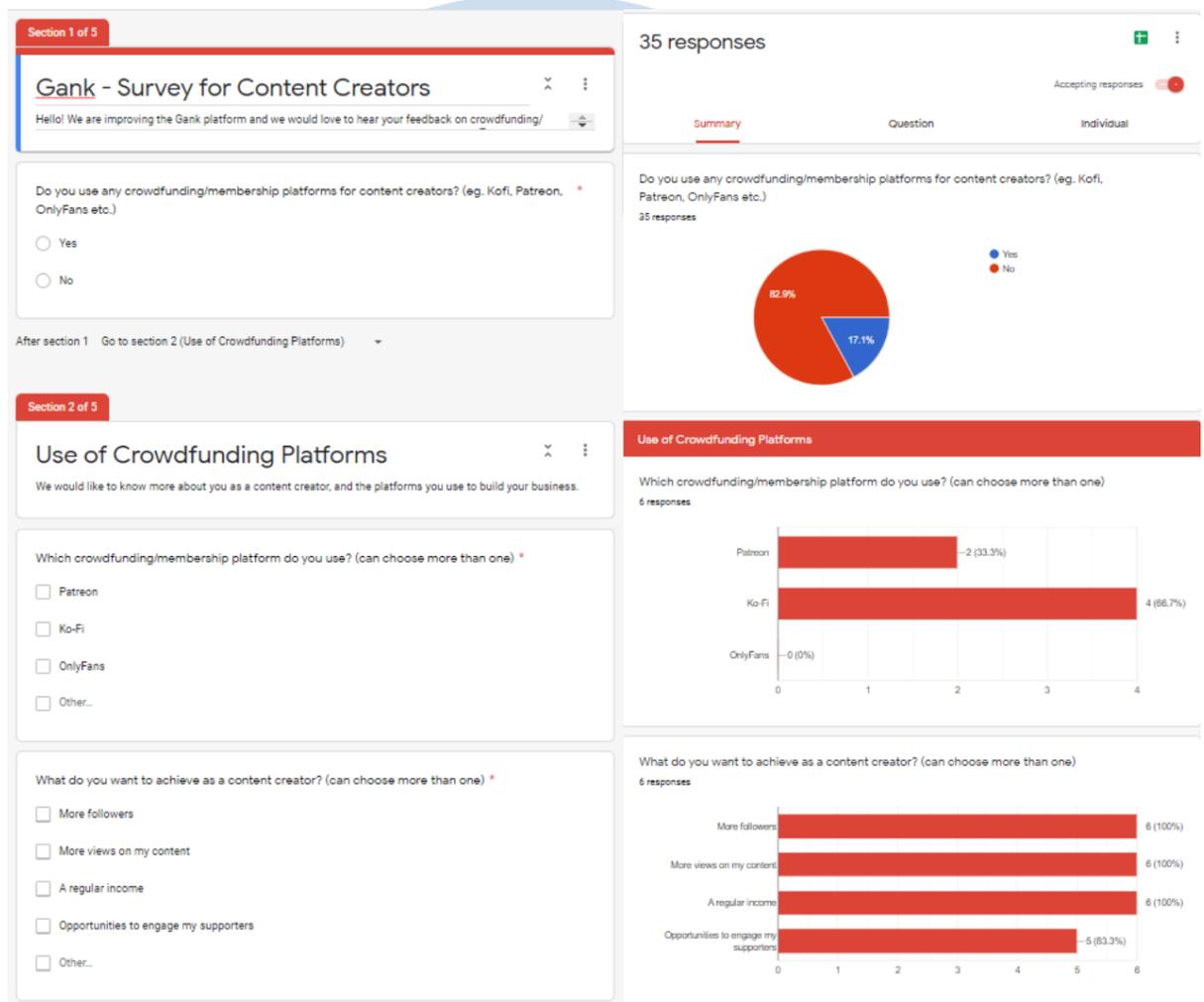
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021)
Gambar 3.7 Mini survey untuk Twitch *plug-in update* dari 7SThirst

Ada juga survei lain dalam bentuk Google Form yang diberikan kepada para *Influencer* Gank yang berguna untuk mencari tahu manakah *crowdfunding* platform yang mereka ketahui atau bahkan mereka gunakan sebagai sarana untuk menjual konten mereka.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2021)
Gambar 3.8 Survei *crowdfunding* platform untuk para *Influencer* Gank.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

- Perbedaan zona waktu antara Indonesia dan Singapura membuat penulis sedikit terhambat dalam melakukan pekerjaan yang bersifat *time-sensitive*.
- Pekerjaan yang diberikan cukup banyak karena diminta membantu beberapa divisi.
- Perbedaan Bahasa dan budaya antara Indonesia dan Singapura, terutama dari segi komunikasi dan budaya kerja.

- Karyawan berasal dari beberapa negara yang berbeda dan kebanyakan memegang beberapa jabatan sekaligus hingga terkadang membuat pekerjaan menjadi tertunda.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- Penulis mengikuti zona waktu Singapura dan beradaptasi dengan *deadline* yang diberikan.
- Pintar membagi waktu dan prioritas untuk pekerjaan mana yang harus di dahulukan dan mana yang membutuhkan waktu lebih banyak.
- Penulis menggunakan Bahasa Inggris dan berkomunikasi lebih banyak dengan kolega kerja diluar jam kerja untuk memahami budaya kerja di Gank dan Singapura.
- Melakukan konfirmasi mengenai *deadline* dan memastikan karyawan lain mengetahui tentang *deadline* tersebut sehingga mereka bisa melakukan pekerjaan yang dibutuhkan sebagai prioritas dan mengingatkan mereka kembali dengan cara *tag* di grup Whatsapp atau *personal message* ke karyawan tersebut.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA