

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Penulis bekerja dalam divisi *event marketing intern* di bawah pengawasan divisi *event promotion* yaitu Yusmanto dan *program director* yaitu Riama Silitonga. Keduanya merupakan orang yang memberikan tugas serta melakukan pengawasan langsung kepada penulis. Selaku pembimbing lapangan, beliau memiliki peran besar dalam melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran baik Heartline FM, baik yang dilakukan secara digital maupun konvensional. Divisi *event promotion* sendiri fokus untuk merancang *event-event* Heartline FM yang dilaksanakan baik secara *online* maupun *offline*, serta menjalin *partnership* dengan beberapa media dan klien.

*Event marketing* bertugas merancang strategi untuk mengkomunikasikan *brand* kepada khalayak berdasarkan *positioning brand* serta memiliki tanggung jawab untuk memberikan ide. *Event marketing* berada di bawah divisi *event promotion* yang secara strategis memiliki fungsi untuk melakukan koordinasi dengan semua divisi yang ada serta *program director*. *Program director* yang dikepalai oleh Riama Silitonga mendukung serta membantu aktivitas dari divisi *event promotion*. Setiap pekerjaan yang dilakukan, harus disetujui oleh kepala divisi *event promotion* dan *program director*, sehingga penulis sering berkomunikasi dengan dua divisi tersebut.

Selama melakukan aktivitas magang di Heartline FM, penulis melakukan koordinasi terkait pekerjaan dengan supervisor. Dalam praktiknya penulis beberapa kali membantu YASKI dalam mengisi suara dan bekerjasama dengan divisi PR (*public relation*) YASKI untuk mengirimkan konten yang harus dipublikasikan. Hal ini terjadi karena YASKI tidak memiliki divisi *marketing* secara khusus.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Heartline FM merupakan perusahaan yang memiliki identitas radio keluarga dan rohani, sehingga aktivitas pemasaran dan rangkaian *event* yang dibuat berkaitan erat dengan *branding* radio. Sebagai seorang *marketing communication intern*, lingkup pekerjaan meliputi pembuatan *social media marketing*, *event planning*, desain konten, serta *branding*. Selama proses *event planning* Heartline FM memberikan kesempatan untuk merancang *project* dari awal hingga akhir.

Dalam minggu pertama pelaksanaan kerja magang, selaku anggota *event marketing*, tugas yang dilakukan meliputi pengenalan dan proses beradaptasi dengan lingkungan kerja serta budaya Heartline FM. Selama proses pengenalan, mahasiswa melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), serta merancang *campaign* sebuah *event* yang akan dilakukan untuk 1 bulan ke depan. Pada minggu kedua, mahasiswa mempelajari bagaimana media bekerja sama dengan para klien, membuat *detail* perancangan *daily event*, serta terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran *event* yang dilakukan oleh Heartline FM.

**Table 3.1. Timeline Tugas**

Uraian Pekerjaan	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mendiskusikan strategi pemasaran dan membuat konten media sosial yang berisikan promosi serta pemenang harian <i>event</i> Pospay														
Bertanggung jawab untuk menghubungi para pemenang <i>event</i> Pospay, menjawab semua pertanyaan terkait kendala														





terkait *event* yang akan dilaksanakan. Ketika sudah mampu menentukan target *audience*, tema, lokasi, tujuan, serta kapan acara dilaksanakan, maka *event* menjadi lebih terarah, baik dari pembuatan konten, hingga pencarian sponsor.

Dalam tahapan ini, selama kerja magang penulis melakukan perancangan *event* Pospay, Lomba *Podcast*, dan *Cooking Class*. Proses dari perancangan *event* Pospay, penulis dan tim *intern* melakukan pencarian di internet dan media sosial Pospay, untuk mengetahui bagaimana karakteristik aplikasi Pospay. Penulis melakukan pemasangan aplikasi dan mempelajari fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi, serta keunggulannya dibandingkan kompetitor. Hal ini memudahkan tim untuk merancang kalimat persuasif dan mengetahui siapa target *audience* yang potensial, sehingga pembuatan konten promosi menarik. *Briefing* yang diberikan oleh pihak Pos Indonesia juga dibedah secara mendalam untuk memahami teknis acara dan mengetahui tujuan Pos Indonesia mengadakan kuis ini, yaitu pemasangan aplikasi.

Dalam *event* Lomba *Podcast* yang diadakan oleh Heartline FM, penulis melakukan rapat *offline* sebanyak dua kali dengan tim *marketing*. *Event* ini diadakan pada bulan Oktober, oleh karena itu mengambil momentum hari sumpah pemuda sebagai tema acara, dengan target *audience* pelajar dan mahasiswa. Kemudian dalam tahap perancangan dilakukan analisis SWOT untuk mendapat gambaran apa kemungkinan hambatan dan peluang dari *event* yang akan dilaksanakan. Analisis SWOT membantu tim *marketing* untuk merancang strategi yang tepat. Salah satu riset yang dilakukan dalam proses perancangan *event* adalah pencarian bintang tamu, juri, spesifikasi target *audience*, serta mendata *list* sponsor. Dalam rapat yang diadakan, tim *marketing* dan *intern* juga membahas total hadiah, syarat dan ketentuan peserta, serta target peserta.

Memperingati HUT Heartline, *event* *Cooking Class* merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menghabiskan waktu bersama

keluarga. Meskipun yang mengikuti *Cooking Class* adalah ibu rumah tangga, namun ide *event* ini dirancang agar anak dan suami dapat melakukan aktivitas santai selama menunggu istri mengikuti demo memasak. Pemilihan tempat Vega Hotel sebagai lokasi acara dinilai tepat karena terdapat area bersantai *outdoor* yang bersebelahan dengan kolam renang dan *kitchen*. Karena menargetkan keluarga, maka acara diadakan pada hari Sabtu di mana merupakan hari libur sekolah dan libur kerja.

## 2. Design

Menurut Goldblatt (2013, p. 12) konsep yang kuat merupakan hal penting sebelum melaksanakan sebuah *event*. Untuk mencapai tahap *design*, diperlukan pengembangan ide-ide yang telah menjadi serangkaian elemen mulai dari iklan, dekorasi, dan hiburan. Perlu pengetahuan terkait kebutuhan perusahaan, serta memperhatikan arahan dari para *stakeholders*.

Dalam tahapan ini, selama kerja magang penulis melakukan diskusi bersama para tim untuk mendiskusikan waktu acara kemudian desain seperti apa yang akan dipromosikan. *Briefing* yang diberikan oleh Pos Indonesia terhadap *event* Pospay membebaskan konten dan bauran promosi yang digunakan, namun terdapat beberapa *platform* yang diwajibkan. Melihat hal tersebut, tim *intern* menuangkan ide untuk melakukan *live streaming*, memuat artikel, serta membuat beberapa jenis konten yang akan diunggah secara berkala melalui media sosial.

Proses *brainstorming* dilakukan saat mendiskusikan *event* Lomba *Podcast*. Dalam kegiatan ini, tim *marketing* dan *intern* mengajukan ide masing-masing, kemudian digabungkan dan dikonstruksi menjadi satu. Setelah diskusi, akhirnya diputuskan untuk membuat sertifikat kepada seluruh peserta, yang dapat berguna bagi mereka ke depannya. Pencarian juri dilakukan berdasarkan siapa *podcaster* yang populer di kalangan anak muda dan mampu mendorong generasi muda untuk mengikuti lomba ini. Strategi komunikasi yang digunakan dalam *event* ini dilakukan berupa

pemberian informasi kepada sekolah-sekolah di Jabodetabek dan konten diunggah melalui media sosial Heartline. Pada tahap ini dilakukan studi kelayakan *event*, yang memperhatikan anggaran biaya dan juga sumber daya manusia yang ada.

*Event Cooking Class* menampung ide dan gagasan *stakeholders*, hal ini terkait harga yang direkomendasikan pihak sponsor terhadap harga untuk kegiatan, dan juga rekomendasi pihak Vega Hotel mengenai lokasi yang tepat untuk mengadakan demo memasak. Berdasarkan ide yang dikumpulkan, maka harga yang dipatok berada di kisaran Rp. 100.000 – Rp. 150.000, kemudian untuk ruangan yang digunakan akan disesuaikan dengan jumlah peserta nantinya.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.1.** Contoh proposal *Cooking Class*

### 3. *Planning*

Menurut Goldblatt Goldblatt (2013 p. 12) *timeline event* perlu dirancang dengan baik oleh pihak penyelenggara. *Event* perlu dilaksanakan dengan waktu yang tepat, agar tujuan acara dapat tercapai. Kegiatan perencanaan membutuhkan waktu yang panjang di antara seluruh tahap. Banyak elemen yang memerlukan pertimbangan saat proses perencanaan, yang menyebabkan susunan sering mengalami perubahan, penambahan, dan pengurangan sesuai dengan kondisi.

Dalam tahapan ini, selama kerja magang penulis melakukan penyusunan waktu kegiatan bersama tim *marketing*. Waktu pelaksanaan *event* Pospay disesuaikan dengan *briefing* yang diberikan oleh Pos Indonesia. Dengan mengangkat momentum HUT Heartline FM, maka *event Cooking Class* diadakan pada bulan November diharapkan dapat diikuti oleh para pendengar setia Heartline guna merasakan kedekatan emosional dengan menjadi bagian dari perayaan Heartline FM.

Sesuai dengan tujuan acara dan target *audience* yang disasar, maka rangkaian acara Lomba *Podcast* diadakan dari awal hingga akhir Oktober. Periode Lomba disusun cukup panjang guna memberikan waktu bagi para kontestan untuk memilih tema, melakukan rekaman, dan proses penyuntingan video. Sebab diadakan secara daring, maka pengumpulan lomba dilakukan melalui akun Instagram masing-masing peserta. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh generasi z, dan bisa mengunggah video yang durasinya panjang melalui IG TV. Pengumuman acara dalam lomba ini melalui *live streaming* dari Youtube Heartline FM, dengan tujuan meningkatkan kunjungan dan *awareness* khalayak terhadap Youtube Heartline.

### 4. *Coordination*

Selama melakukan praktik kerja magang, proses koordinasi yang dilakukan tidak begitu rumit karena tidak melibatkan banyak individu. Proses komunikasi berlangsung dengan lancar karena dilakukan secara lisan di tempat kerja antara *intern* dan tim *marketing*.



Penulis melakukan koordinasi *event* Pospay dengan direktur, *program director*, dan juga bagian keuangan. Selama *event* berlangsung, kendala yang sering penulis hadapi adalah para pemenang yang mengalami banyak kesulitan saat melakukan pendaftaran aplikasi Pospay, hal ini juga dikarenakan pengembangan aplikasi Pospay yang belum maksimal sehingga sering terjadi hambatan pada sistem. Untuk mengatasi hal ini penulis akan memberikan arahan secara terpadu via telepon, namun jika pemenang masih mengalami kendala penulis akan berdiskusi dengan *Program Director* untuk mengambil keputusan. *Program Director* memiliki peranan penting sebagai kendali acara dan bisa memutuskan untuk menggugurkan atau mengganti peserta. Penulis juga setiap minggunya rutin menjalankan koordinasi dengan bagian keuangan karena bertanggung jawab untuk memproses hadiah pemenang.

Selama *event* Lomba *Podcast*, penulis berkoordinasi dengan *Marketing Manager* selaku penyelenggara acara. *Marketing Manager* melakukan kontrol terhadap kegiatan *live streaming* di balik layar. Selanjutnya, dalam *event* *Cooking Class* penulis berkoordinasi dengan kepala *Event Promotion* selaku ketua acara, dan ECC sebagai pihak sponsor. Proses pelaksanaan demo memasak dilakukan oleh *chef* dan beberapa pihak ECC selaku sponsor alat memasak. Berlangsungnya acara juga dibantu oleh pihak Vega Hotel dalam mempersiapkan tempat dan kebutuhan teknis demo memasak.

##### 5. *Evaluation*

Menurut Goldblatt (2014, p. 13) evaluasi merupakan tahapan terakhir yang dilakukan setelah *event* telah berakhir. Evaluasi dilakukan untuk melihat kinerja bagaimana *event* berlangsung, acara dapat dikatakan berhasil atau tidak. Kegiatan evaluasi yang baik menghasilkan data serta fakta guna mendukung kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang.

Selama pelaksanaan kerja magang, evaluasi tidak dilakukan secara mendetail, melainkan secara garis besar dan dilakukan secara lisan kepada tim *marketing*.

### **3.3.2 Marketing Communication Mix**

Bauran komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsinya bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 478) *marketing communication mix* terdiri dari 8 model komunikasi utama, yaitu *advertising, sales promotion, event & experiences, public relation & publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*. Selama proses kerja magang, penulis berfokus terhadap kegiatan *event & experiences, public relation & publicity, direct marketing, dan interactive marketing*. Terdapat 3 *event* yang diadakan selama penulis melaksanakan praktik kerja magang. *Event* tersebut adalah Pospay, *Podcast*, dan *Cooking Class*. *Event* Pospay merupakan bagian dari program *campaign* klien yaitu Pos Indonesia, sedangkan *event Podcast* dan *Cooking Class* adalah *event* yang dilakukan Heartline untuk memperingati hari Sumpah Pemuda dan HUT Heartline.

Menurut Blakeman (2018) dalam penggunaan *marketing communication* sebagai alat pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Demografi:

Memperhatikan atribut personal yang dimiliki oleh individu seperti umur, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan pendidikan. *Event Cooking Class* ditujukan untuk ibu rumah tangga dengan usia 24-35 tahun yang berpenghasilan menengah, sehingga promosi yang dilakukan via radio berupa *voice over* yang menyertakan tema ibu-ibu kompleks. Kemudian *event Lomba Podcast* ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa aktif dengan rentang usia 15-22 tahun, oleh karena itu kalimat yang digunakan untuk promosi cenderung santai.

Selanjutnya *event* Pospay menargetkan kaum dewasa muda dan merupakan pendengar setia Heartline, oleh karena itu bahasa yang digunakan untuk konten Pospay cenderung formal.

## 2. Psikografis:

Melihat atribut personal individu yang mempengaruhi gaya hidupnya, seperti budaya, keluarga, masalah sosial, kesehatan, emosional, dan hobi maupun kepercayaan. Psikografi memberikan pengaruh terhadap cara konsumen melihat produk yang dipromosikan. Sebagai radio keluarga, *event Cooking Class* cocok diikuti oleh keluarga yang senang menghabiskan waktu bersama di akhir pekan. *Event Lomba Podcast* melihat banyaknya generasi z yang gemar menyuarakan pendapatnya terkait suatu isu atau masalah sosial. Dalam serba era digital dan semakin tingginya penggunaan *e-wallet*, Pospay merupakan *event* yang dapat diikuti oleh pendengar yang menyukai kemudahan dalam melakukan transaksi digital.

## 3. Geografis:

Mengetahui di mana tempat tinggal dari individu akan membantu untuk mengetahui siapa individu ini, bagaimana pola berpikirnya, tujuan individunya, dan bahkan batasan yang dimiliki. *Event* yang dilakukan secara luring adalah *Cooking Class*, sisanya diadakan secara daring dan dapat diikuti oleh semua pendengar dari berbagai daerah. *Event Cooking Class* diadakan di daerah Gading Serpong, dikarenakan mayoritas pendengar radio Heartline berasal dari daerah Tangerang.

## 4. Kebiasaan:

Melihat alasan konsumen membeli suatu produk, apakah karena loyalitas terhadap produk, kebutuhan sosial, nama dan jenis *brand*, atau sekedar kebutuhan. Heartline memiliki *loyal listener* yang tergabung ke dalam sebuah grup, di mana grup tersebut berisikan informasi *event-event* yang

sedang dijalankan. Peserta *event Cooking Class* dan Pospay mayoritas merupakan pendengar setia Heartline berdasarkan *database* yang peneliti dapatkan.

Proses *public relation* dan *publicity* yang dilakukan oleh penulis adalah merancang konten beserta jadwal posting, menjadi admin penghubung pemenang kuis *event*, dan melakukan *voice over* untuk pembuatan iklan berbagai *event* yang akan dipublikasikan melalui radio. Selama *event* Pospay berlangsung, penulis setiap harinya menghubungi 4 pemenang dan membantu para pemenang yang kesulitan saat melakukan pemasangan aplikasi Pospay. Proses transfer saldo Pospay kepada seluruh penenang juga dilakukan oleh penulis dan memiliki tanggung jawab penuh.

Dalam *event Lomba Podcast*, penulis melakukan *direct marketing* dengan menghubungi akun-akun *Podcast* di Instagram, dan memberikan poster *Lomba Podcast* beserta informasi pendaftaran. *Direct marketing* yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 432). Melalui aktivitas *direct marketing* ini, terdapat banyak pihak eksternal yang tertarik untuk mendaftarkan lomba.

20/08/2021	09.00	PROMO & PEMENANG POSPAY		SHELIN & FLOW	
	12.00				
	13.00				
	15.00				
	18.00				
21/08/2021	09.00	MATERI UNDERRATED FACT KEMERDEKAAN	<a href="https://doc">https://doc</a>	KRIS	DODO
	12.00	PROMO & PEMENANG POSPAY		SHELIN & FLOW	
	13.00	POLLING VAKSINASI			HAGEN
	15.00				
	18.00				
	08.00	PROMO & PEMENANG POSPAY		SHELIN & FLOW	

(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.2.** Timeline Posting Instagram



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.3.** Proses *Voice Over* Iklan *Event*

Dalam kegiatan *event & experiences*, selama magang penulis dan tim *marketing* melakukan pertemuan sebanyak dua kali dengan klien yang berbeda. Pertama penulis dan tim *marketing* mengunjungi Kantor Pos Indonesia saat melaksanakan *event* Pospay. Pertemuan dengan *staff* kantor pos ditujukan untuk mengundang beberapa *staff* untuk hadir ke studio Heartline dan mengadakan siaran bersama, guna mempromosikan *event* Pospay yang sedang berlangsung. Hasil dari pertemuan ini, seminggu kemudian direktur Heartline melakukan siaran bersama dengan *General Manager* kantor pos cabang Tangerang.



(Sumber dokumentasi penulis, 2021)

**Gambar 3.4.** *Meeting* klien Pospay



(Sumber dokumentasi penulis, 2021)

**Gambar 3.5.** Meeting sponsor Vega Hotel

Kunjungan kedua berlokasi di Vega Hotel Gading Serpong, dihadiri oleh pihak sponsor dari ECC dan *public relation* dari Vega Hotel, pertemuan ini membahas *rundown event Cooking Class* untuk memperingati HUT Heartline. Tim Heartline juga mendatangi dan meninjau lokasi-lokasi yang akan dijadikan tempat berlangsungnya acara. Dalam tahap ini, penulis membuat poster *event* sesuai dengan kesepakatan Heartline FM dan pihak sponsor, kemudian saat *event* berakhir, penulis memberikan laporan kegiatan kepada klien, agar nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.6.** Report Post Event



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.7.** Poster *Event*

*Interactive marketing* merupakan kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini, penulis melakukan pemasaran *event* melalui Instagram *live*, sehingga pendengar bisa mendapatkan informasi tentang *event* yang diadakan dan tertarik untuk mengikutinya. Saat *live* berlangsung, para pengikut bisa melakukan interaksi dan berbalasan komentar dengan penulis secara langsung. *Insight* yang didapatkan dari *live streaming* akun Instagram Heartline memang tidak menghasilkan jumlah interaksi yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan *engagement* Instagram Heartline memang cukup rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikutnya, sehingga dibutuhkan pengelolaan yang lebih baik. Saat terlibat dalam *event* Lomba *Podcast*, penulis dan tim mengadakan siaran radio secara langsung yang berisikan bincang

interaktif terkait minat *podcast* bagi anak muda, saat siaran parapendengar dapat mengirimkan komentar atau pandangan mereka terkait topik yang dibawakan melalui WhatsApp (WA) Heartline, sehingga bisa langsung dibacakan dan ditanggapi oleh penulis dan tim *marketing* yang sedang melaksanakan siaran.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.8.** *Insight Live Streaming*

### 3.3.3 Content Marketing

Menurut Pulizzi (2014, p. 4) *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan membuat rencana, menciptakan konten, dan melakukan distribusi konten yang dapat menarik *audience* dan terdorong untuk menjadi konsumen. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang digunakan Heartline FM dalam melaksanakan aktivitas promosi. Penulis diminta oleh perusahaan agar *event* yang dilaksanakan oleh Heartline FM diikuti oleh banyak pendengar, Sehingga dibutuhkan *social media management* agar informasi *event* dapat tersebar. Menurut Brito (2014, p. 28) *social media management* bertujuan untuk meluaskan jangkauan *audience* melalui saluran publikasi dengan tujuan tertentu melalui jalinan hubungan



komunikasi yang baik dan lancar, yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Selama *internship*, *project* yang diberikan kepada penulis adalah membuat konten *event* Pospay bersama *copywriter* yang diadakan selama 1 bulan, sejak tanggal 20 Agustus 2021 sampai 23 September 2021. Konten dibuat berdasarkan *briefing* yang diberikan oleh pihak Pospay, yang disesuaikan dengan gaya dari Heartline FM. Penulis dan *copywriter* juga membuat konten artikel untuk mempromosikan *brand* sponsor, serta program *Wisdom of the Day*. Untuk konten artikel penulis melakukan pencarian terhadap *brand* sponsor dan mencari keunggulannya, sedangkan untuk program *Wisdom of the Day* penulis meringkas beberapa poin dari program yang disiarkan, kemudian dituangkan ke dalam artikel bersama *copywriter*.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.9.** Konten Artikel

Adornato (2017, p. 118) menjelaskan terdapat strategi untuk membuat konten media sosial menjadi efektif, yaitu:

1. Membagikan suatu informasi yang penting dan berkaitan dengan berita tersebut.

Selama pembuatan konten, penulis memilih penggunaan kalimat yang menjawab unsur 5W dan 1H pada setiap postingan. Sehingga dengan melihat konten dan membacanya, pembaca dapat mengetahui *event* apa yang sedang diadakan, hadiah apa yang akan didapatkan, kapan *event* berlangsung, dan bagaimana cara mengikutinya. Sehingga informasi yang hendak ditujukan dapat tersampaikan dengan baik.

2. Bagikan informasi dengan jangka pendek dan *multiple post*

Informasi yang dimuat dalam konten *event* Pospay dibuat dengan singkat dan jelas. Hal ini akan membuat informasi lebih mudah dipahami oleh *audience*, dibandingkan informasi yang panjang dan bertele-tele.

3. Mulai sebuah post dengan sebuah percakapan.

Konten Pospay yang dimuat dalam konten Heartline FM penulisannya lebih informal ketimbang bahasa yang digunakan dalam *website* dan artikelnya. Hal ini dapat dimanfaatkan penulis untuk memulai konten dengan memberikan pertanyaan yang membangun hubungan dengan *audience*.

Pospay sendiri sudah memiliki warna dan jenis *font* yang digunakan dalam konten media sosialnya, penulis merancang dan menyusun *layout* berdasarkan warna berdasarkan *color palette* Pospay dan fotonya disesuaikan dengan *font* yang sering digunakan oleh Heartline FM. Setelah mendapatkan data dari Pospay serta syarat dan ketentuan *event*, penulis merancang konten menjadi 3 jenis, yaitu untuk *feed*, *story*, dan *web banner*.

Konten yang penulis buat bersifat informatif terkait adanya pelaksanaan kuis Pospay yang di Heartline FM. Dalam pembuatan konten penulis bekerja sama dengan *copywriter intern*. Mengingat bahwa pengguna aktif Instagram didominasi oleh generasi muda, maka gambar dan *layout* disesuaikan dengan gaya zaman sekarang agar mampu menarik perhatian.



(Sumber olahan penulis, 2021)

Gambar 3.10. Konten Feeds Kuis Instagram



(Sumber olahan penulis, 2021)

Gambar 3.11. Konten Story Kuis Instagram



(Sumber olahan penulis, 2021)

Gambar 3.12. Konten Web Banner Kuis Instagram

Pembuatan konten kuis bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Pospay dan menarik banyak pendengar Heartline FM untuk mengikuti kuis harian. Karena setiap harinya terdapat 4 pemenang kuis, Pospay selaku klien meminta pembuatan konten pemenang harian yang dipublikasikan di media sosial Heartline FM, serta muatan berita di *website*. Maka dari itu setiap hari penulis meminta data pemenang kepada *Program director* untuk membuat desain konten untuk Instagram dan *web banner*.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.13.** Konten Harian Pemenang

### 3.3.4. *Event Sponsorship*

*Sponsorship* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengangakat kesadaran merek dan nilai dari sebuah *brand*. Menurut Suwatno (dalam Fenty dan Setyanto, 2018, p. 323), kegiatan *sponsorship* merupakan kegiatan tukar menukar antara pemberi dan penerima sponsor, di mana pemberi sponsor memiliki hak untuk aktivitas promosi dan penerima sponsor mendapatkan bayaran. Kegiatan sponsor yang dilakukan perusahaan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengasosiasikan *brand* dengan kegiatan khalayak
2. Membangun/ meningkatkan *brand awareness*
3. Menyasar target *audience* dan target pasar

Berlangsungnya *event-event* di Heartline FM tentunya didukung oleh sponsor yang mendukung acara secara finansial. Untuk menjalin kerja sama dengan

pihak sponsor, maka diperlukan proposal untuk memberikan penawaran terkait apa saja yang didapatkan dari pihak pertama dan kedua. Sponsor juga bisa memperoleh informasi terkait target *audience* acara, pihak mana saja yang bisa mengikuti, tujuan serta tema kegiatan, serta berapa target pesertanya. Menurut Prasetyono (2013, p. 51) proposal komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk penawaran kepada klien yang memberikan informasi tentang merek dan digunakan sebagai data pendukung ketika perusahaan melakukan *pitching* untuk menggaet klien. Proposal sponsor akan menjelaskan *rundown* acara secara detail, agar pihak sponsor mendapatkan gambaran acara.

Komunikasi lebih lanjut diperlukan untuk mencapai kesepakatan dari kerjasama yang dibangun. Dengan adanya proposal, informasi menjadi lebih mudah diperoleh, sehingga membantu *event* untuk mendapatkan hasil yang positif. Penulis melakukan kolaborasi dengan *copywriter intern* untuk merancang pembuatan proposal, penulis merancang desain visual, tata letak, dan ide kreatif.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.14.** Proposal Sponsor *Podcast*

### 3.4. Kendala dan Solusi

#### 3.4.1. Kendala Proses Kerja Magang

Selama melakukan kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala terkait dengan divisi yang ditempati, yaitu:

1. *Deadline* pekerjaan yang kurang mendetail, akibat kurangnya komunikasi. Sehingga seringkali terjadi revisi tugas yang mendadak antara kepala divisi dengan tim *intern*. Hal ini juga menyebabkan beberapa ide promosi tidak terealisasi, contohnya pembuatan konten Instagram *reels* yang belum diunggah sampai penulis selesai melaksanakan magang.
2. *Work from Home* menghambat efektivitas dalam melakukan pekerjaan dan melakukan komunikasi antar divisi, sehingga kadang terjadi *miss communication* antara atasan, dan *intern*. Terdapat beberapa informasi yang sulit dijelaskan secara digital. Selama event Pospay berlangsung, hal ini juga menjadi kendala saat menghubungi para pemenang, karena telepon dan *smartphone* admin berada di studio. Sehingga penulis harus menunggubeberapa hari agar bisa menghubungi pemenang via telepon.

#### 3.4.2. Solusi

Setelah melakukan evaluasi kendala-kendala yang dialami pada saat masa praktik kerja magang, berikut solusi yang akan diberikan :

1. Diadakan rapat rutin ketika merancang sebuah *event*, agar tidak terjadi *misscommunication* antar divisi. Sehingga bisa mengetahui *progress* dari divisi masing-masing, dan mempersiapkan elemen-elemen yang akan dibutuhkan untuk *event*. Komunikasi antara ketua pelaksana dan divisi-divisi lain harus dijaga, memberikan arahan dan masukan apa saja kendala yang pernah dialami perusahaan dari *event* sebelumnya, agar menjadi masukan untuk *event* yang saat ini dirancang.

2. Antar divisi lebih aktif dalam berbalas pesan dan beradaptasi dengan penggunaan teknologi sebagai alat penyimpanan digital, contohnya *google drive*. Untuk menghubungi pemenang via chat, ketika *work from home* penulis akan menggunakan WA pribadi.