Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja magang di Purupiru, kedudukan yang diberikan selama kerja magang ada dua yaitu tugas utama dan tugas tambahan. Tugas utama yaitu sebagai *digital marketing* dan *public relations*, sedangkan tugas tambahan yaitu menyelesaikan pekerjaan pembimbing yang dikerjakan bersama tim. *Digital marketing* bertugas untuk membantu dalam menjalankan salah satu *project* Purupiru yang bernama Lestari.in dalam bentuk tulisan artikel dan konten Instagram. *Digital marketing intern* diawasi dan dibimbing oleh Sam August sebagai *Executive Producer*. Sedangkan *public relations* bertugas untuk membantu *PR Director* dalam membuat *press release*, *media monitoring*, dan membuat *annual report*. *Public relations intern* diawasi dan dibimbing langsung oleh Manda Zulkarnain sebagai *PR Director*. Sedangkan tugas tambahan yang dilakukan yaitu analisis kompetitor *klien* pada *project* tertentu dan membuat proposal suatu *event*.

Arahan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing ada yang dikerjakan secara individu maupun kerja sama dalam tim. Tugas yang dilakukan bersama tim yaitu tugas tambahan seperti membuat proposal *grand opening showroom* Hyundai. Pekerjaan diberikan setelah dilakukan *meeting* mingguan yang dipimpin oleh Sam August selaku pembimbing magang, divisi terkait dan anggota magang lainnya, serta dilaporkan perkembangannya setiap 3-5 hari sekali. Pembahasan perkembangan kegiatan per *project* biasanya dilaporkan melalui *ZOOM Meeting* bersama divisi terkait pada hari yang sudah ditentukan.

Pembuatan konten Instagram dan artikel tulisan dikoordinasikan oleh Unggul Kardjono selaku *Digital Strategist* dan Wawan BC selaku *Creative Director*. Hubungan dengan Unggul yaitu melakukan konsultasi dan bimbingan mengenai teknik penulisan yang tepat dan benar, serta apakah konten yang dibuat dapat menarik *engagement* konsumen atau tidak. Sedangkan hubungan dengan Wawan BC yaitu melakukan konsultasi dan bimbingan mengenai gambar *visual* yang

digunakan dalam sebuah konten, apakah *visual* atau *desain* yang digunakan cocok atau tidak dengan topik yang sedang dibahas.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama kerja magang berlangsung, *intern* mempunyai kewajiban untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing. Berikut adalah pekerjaan yang dilakukan selama kerja magang di Purupiru beserta dengan uraiannya.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan kegiatan magang yang berlangsung selama 68 hari kerja, tugas dan kewajiban yang dilakukan oleh *intern* terbagi menjadi dua yaitu tugas utama dan tugas tambahan.

Tugas utama yaitu :

1) *Digital Marketing* (*Project* Lestari.in)
    a) *Content Marketing*
    b) *Content Writing*
2) *Public Relations*
    a) *Press Release*
    b) *Media Monitoring*

Tugas Tambahan :

1) Analisis Kompetitor *Klien*
2) Membuat proposal *grand opening showroom* Hyundai

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berdasarkan klasifikasi yang telah disebutkan, tugas-tugas tersebut dapat diuraikan menjadi :

1) Digital Marketing

a) Content Marketing

Selama proses kerja magang berlangsung terdapat *project* utama yang harus dikerjakan salah satunya yaitu membuat *content marketing* Lestari.in. *Content marketing* yang dibuat yaitu *content* untuk *social media* Instagram berupa *postingan feed* dan *instastory*. Konten yang dibuat membahas dua belas topik utama *project* Lestari.in yang berfokus pada bumi dan manusia. Proses pengerjaan *content* dibuat dengan menggunakan *platform* Canva. Sebelum membuat *content marketing* terlebih dahulu membuat *draft content* melalui platform Microsoft Excel. *Draft content* tersebut isinya *date, day, topic, pilar, caption, copy on image, visual, platform, content type, status* dan *note.*

Instagram Lestari.in akan rilis pada awal bulan November, maka untuk persiapan dibuat beberapa konten yang tepat dan siap untuk diunggah pada rilisnya *project* Lestari.in. Dalam pembuatan *content marketing* dikoordinasikan oleh Sam August, Unggul Kardjono dan Wawan BC. Mereka bertiga yang akan membimbing, menilai dan memberikan masukan mengenai konten yang dibuat. Proses pembuatan konten diawali dengan membuat konten pilar yaitu dengan mengelompokkan topik konten berdasarkan sifat dan fungsi konten yaitu emosional dan fungsional. Konten emosional mencakup *profile, wisdom, heritage* dan konten fungsional mencakup *news* dan *response*. Pembuatan pilar dan *draft* sebelum membuat konten akan memudahkan dalam membedakan kegunaan konten yang satu dengan yang lain sehingga nantinya konten yang di *upload* akan menarik perhatian *followers* dan *non-followers* serta memiliki rating yang tinggi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2.2 *Draft Content* Instagram Purupiru

Date	Day	Topic	Pilar	Caption	Copy On Image	Visual	Platform	Content Type	Status	Note
1		Pengenalan tentang lestari.in	Greeting	Lestari.in is a collective movement to celebrate the spirit of Sustainability Lestari.in is a digital platform as a space for expression and collaboration for sustainability activists from millennials and gen Z	"Lestari.in" , "Activism & Sustainability", Hubungan anatara Bumi & Manusa.	Logo visual lestari.in	Instagram	Stastic	On Progress	
2		Hari peringatan yang mencakup setiap unsur bumi dan manusia, tujuannya : introducing all the focus related to bumi + manusia	Occasion	Bumi dan manusia menjadi 2 unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kenyataannya. Manusia melindungi bumi, begitu pun sebaliknya. Mari kita saling melestarikan dan mengingat setiap hari yang penuh momentum hubungan antara manusia dan bumi #BumiManusia	Momentum Days Versi Lestari.in		Instagram	Stastic	On Progress	
3		Pengelompokan sampah		Taukah kamu, sampah memiliki berbagai macam jenis ? Penglolahan sampah sangat penting dilakukan. Sampah dapat mer salah satu langkah dalam pengelolalah sampah yaitu sorting sampa Sampah terbagi menjadi 3 jenis yaitu : Sampah organik, sampah Ar	"Pengelompokan Sampah" Sampah organik dibuang ke tempah warna hijau, Sampah anorganik dibuang ke tempat warna kun	Gambar 3 tempat sampah	Instagram	Stastic	On Progress	
		Lestari.interact : Indonesia penghasil sampah makanan kedua terbesar di dunia	Pangan	Indonesia telah dikategorikan sebagai negara kedua terbesar penyumbang sampah makanan di dunia. Hal tersebut telah dibuktikan lewat jumlah sampah makanan yang berjumlah sebanyak 48 juta ton pada periode tahun 2000-2019.						
4		Asal sampah makanan	Pangan	Darimanakah sampah makanan berasal ? Sampah makanan dapat terbentuk sejak dalam proses produksi di	"Darimanakah sampah makanan berasal?" Proses terbentuknya makanan dari bahan mental	Gambar pengelolahan ma	Instagram	Stastic	On Progress	
5		**Lestari.inCollab** : Mengolah sampah makanan	Pangan	Lestari Discussion X Bumi Inspirasi Focus Discussion X Zero Waste atau Lestari Discussion x FoodcycleIndonesia atau Surplus atau Garda Pangan	"Mengurangi sampah makanan yang dimulai dari keterangan waktu, tempat, narasumber dan cara	Poster LIVE IG Collab	Instagram	Live IG	On Progress	Disave pada feeds

Sumber : Internal Purupiru *Agen*cy

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

Gambar 2.2.2 *Content* Instagram Purupiru

Sumber : Internal Purupiru *Agency*

Content Marketing merupakan pendekatan strategis pemasaran yang difokuskan pada penyaluran konten yang relevan, bermutu dan stabil (Papagiannis, 2020). *Content Marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang menarik, unik dan berkualitas untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik. Menurut Roetzer (2012, p. 258), suatu konten dikatakan bernilai apabila :

1) Bersikap proaktif
2) Menggunakan seluruh nilai yang mengidentifikasi perusahaan pada hal relevansi, koherensi, kualitas dan memiliki karakteristik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3) Menghasilkan minat, mendidik dan memberikan informasi kepada publik.

Sedangkan menurut Chaffey & Chandwick (2019, p. 193) *Content Marketing* dianggap berkualitas apabila memenuhi tujuh elemen penting, elemen tersebut yaitu :

1) *Relevance*, konten menyajikan penjelasan isi yang relevansi.
2) *Informative*, konten memuat pengetahuan akan produk atau layanan yang ditawarkan.
3) *Reliability*, konten yang berkualitas harus dapat dipercaya.
4) *Value*, konten yang disajikan harus mempunyai nilai fungsional dan emosional.
5) *Uniqueness*, keunikan dijadikan sebagai alat *positioning* perusahaan.
6) *Emotions*, konten yang menarik harus membangun emosi konsumen.
7) *Intelligence*, konten dibuat untuk memudahkan konsumen memahami informasi yang ingin disampaikan.

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam menyelesaikan pekerjaan *content marketing* sangat relevan pada mata kuliah *Digital Strategic Communication & Analytics Data*. Mata kuliah tersebut salah satunya membahas tentang *social media*, bagaimana membuat *social media planning* yang sesuai dan konten yang menarik. Perbedaan yang diajarkan di kampus dengan di tempat magang yaitu terletak pada *draft content marketing* yang dibuat. *Draft content marketing* yang dibuat di tempat magang ditulis secara lengkap dan sistematis dengan mengisi sebelas tahapan sedangkan di kampus hanya bagian dasar saja yang ditulis seperti *date*, *caption* dan *visual*.

b) Content Writing

Tugas utama selain membuat *content marketing* yaitu melakukan *content writing*. *Content writing* yang dilakukan yaitu

membuat tulisan artikel yang akan diunggah di *website*. Tulisan artikel yang akan dibuat merupakan bagian dari *project* Lestari.in yaitu membahas tentang dua belas topik yang berhubungan dengan bumi dan manusia. Tulisan artikel dibuat sebagai salah satu komponen penting dalam *project* Lestari.in yang akan saling berhubungan dengan *content* yang diunggah pada *platform* Instagram. Sebelum membuat satu tulisan artikel yang utuh, terlebih dahulu membuat usulan-usulan tulisan dengan mengisi empat tahapan yaitu usulan, *overview* tulisan, sumber dan infografis. Setelah membuat usulan tulisan nantinya akan dibimbing oleh Sam August dan Unggul Kardjono untuk memberikan penilaian agar tulisan yang dibuat sesuai dengan target market yang dituju. Bimbingan dan penilaian yang diberikan oleh Sam August dan Unggul Kardjono yaitu mengenai penggunaan gaya bahasa, penulisan judul dan kalimat pembuka. Gaya bahasa yang digunakan dalam penulisan artikel Lestari.in yaitu menggunakan gaya bahasa edgy. Menurut KBBI, gaya bahasa edgy merupakan bahasa gaul yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari oleh kalangan muda di *social media.* Sama seperti pembuatan *content marketing*, *project* Lestari.in akan rilis pada awal bulan November, maka tulisan artikel yang dibuat akan dirilis sesuai dengan *schedule* yang sudah ditentukan oleh pembimbing.

Menurut Gray & Morkes (2017, p. 59) *Content writing* adalah tulisan yang berdasarkan data dan dipublikasikan melalui sebuah media. Sedangkan menurut Seitel (2017, p. 133) *Content writing* merupakan teknik penulisan untuk mempengaruhi *audiens* yang dituju guna melakukan berbagai tindakan yang diinginkan oleh perusahaan seperti *newsletter*, membeli suatu produk atau layanan, dll, Biasanya *content writing* menulis tulisan berdasarkan data yang dimiliki seperti data yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Orang yang membuat tulisan kreatif disebut sebagai *content writer*.

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam menyelesaikan pekerjaan *content writing* sangat relevan pada pembelajaran yang diajarkan pada mata kuliah *Media Production & Channel Management.* Di dalam mata kuliah tersebut memberikan pelatihan pada kemampuan menganalisa tulisan dan melatih memahami penggunaan bahasa yang efektif dalam bentuk narasi maupun non-narasi agar tulisan yang dibuat dapat mudah dipahami dan sesuai dengan target yang dituju. Selain itu, penulisan tulisan didasarkan pada data. Perbedaan yang diajarkan di kampus dengan di tempat magang yaitu terletak pada tahapan yang dilakukan. Di tempat magang dalam menulis artikel terlebih dahulu membuat usulan tulisan dengan mengisi empat tahapan yaitu usulan, *overview* tulisan, sumber dan infografi. Usulan tersebut dibuat dalam satu tulisan utuh yang saling berhubungan mulai dari judul, kalimat pembuka, isi dan penutup. Sedangkan yang diajarkan di kampus tidak melakukan empat tahapan namun langsung pada penentuan judul, kalimat pembuka, isi dan kalimat penutup.

2). Public Relations

a) Press release

Press release juga merupakan tugas yang dikerjakan selama praktik kerja magang berlangsung. *Press release* dibuat apabila ada kegiatan *press conference* maupun seminar dan dibuat setelah kegiatan *press conference* telah selesai. *Press release* dibuat untuk ditunjukkan ke para media agar segera merilis kegiatan *press conference* yang sudah berlangsung. Pembuatan *press release* dibuat dengan memperlihatkan satu sudut pandang maupun berbagai sudut pandang yang ada dan dapat ditujukan kepada media yang sesuai dengan sudut pandang yang dipilih, hal ini dilakukan agar memudahkan media untuk merilis berita, namun ada juga *press release* yang dibuat untuk umum yang membahas dari berbagai sudut

pandang. Biasanya media yang merilis berita secara umum yaitu Tempo.com, Kompas.com, dll.

Tahapan yang dilakukan untuk membuat *press release* mengikuti tahapan yang diajarkan di kampus. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengisi beberapa tahapan yaitu *date, release date. title, location,* paragraf *intro,* 5W+1H, *about,* dan *contact details.*
Pembuatan *press release* dibimbing oleh Manda Zulkarnain selaku *PR Director*. Manda Zulkarnain akan membimbing, menilai dan memberikan arahan dalam menulis *press release* yang baik dan benar agar media mau merilis berita sesuai dengan *press release* yang diberikan. Purupiru kerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain untuk melakukan sebuah *project* dan biasanya kegiatan *press conference* dilakukan satu sampai dua kali dalam sebulan.

Menurut Quesenberry (2018, p. 137) *press release* adalah alat yang banyak digunakan oleh sebuah lembaga atau institusi untuk kegiatan kehumasan karena fungsinya untuk menyalurkan dan menginfokan sebuah berita untuk disiarkan segera ke para media. Media yang akan menyiarkan berita yaitu media cetak dan media elektronik. *Press release* adalah informasi dalam bentuk tulisan yang dibuat oleh seorang *public relations* dan disampaikan kepada redaksi media untuk disiarkan ke publik (Seitel, 2017). Siaran *pers* adalah berita yang dibuat oleh seorang humas untuk dipublikasikan kepada media sebagai bentuk kegiatan penyampaian informasi yang disebar luas kepada media massa. Siaran *pers* merupakan salah satu bentuk menjalin hubungan baik antara *public relations* atau humas dan media.

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam menyelesaikan pekerjaan *press release* sangat relevan dengan pembelajaran yang diajarkan pada mata kuliah *Media Production & Channel Management*. Tidak ditemukan perbedaan dalam membuat *press release* di tempat magang maupun di kampus karena pembimbing memberikan sepenuhnya kepada anak magang untuk membuat *press*

release, ketika *press release* selesai dibuat, pembimbing menilai kekurangan atau kesalahan yang terdapat pada penulisan. Penulisan kalimat ditulis secara *to the point* dan tidak bertele-tele. Tahapan atau struktur yang diajarkan di kampus memiliki kesamaan dengan tahapan yang biasanya digunakan di tempat magang.

3). *Media Relations*

a) *Media monitoring*

Media monitoring yang dilakukan yaitu mencari media yang sudah merilis berita setelah kegiatan *press conference* berlangsung. *Media monitoring* dilakukan sebagai pengawasan media *online* dan *offline*. Biasanya *media monitoring* dilakukan selama tujuh hari setelah kegiatan *press conference* berlangsung. *Media monitoring* dilakukan secara tim, setiap anggota mencari media mana saja yang sudah merilis kegiatan *press conference* yang telah berlangsung. Tahapan yang dilakukan yaitu mencari media yang sudah merilis berita dengan menggunakan kata kunci yang sesuai, kemudian dibuat *draft* di *Microsoft Excel* dengan mengelompokkan berdasarkan tanggal rilis, nama media, *headline*, link artikel, tipe media, *page size*, *daily views/circulation*, *brand mention*, *Ad value* dan *PR value*. Namun tugas yang dilakukan hanya mengisi kategori tanggal rilis, nama media, *headline*, *link* artikel dan tipe media, dan *page size* dan sisanya akan dikerjakan oleh Manda Zulkarnain selaku pembimbing. Setelah 7 hari melakukan *media monitoring* hasilnya akan ditunjukkan kepada pembimbing untuk koreksi ulang dan hasilnya akan diberikan kepada *klien* yang bersangkutan. Data yang didapatkan setelah melakukan *media monitoring* yaitu akan dirapatkan pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan informasi yang didapatkan akan menjadi bahan pertimbangan pada topik atau tema yang dibahas, pihak kepentingan berharap bahwa topik dan wawasan yang diberikan dapat memberikan *feedback* yang positif untuk masyarakat luas.

Media monitoring ialah salah satu tugas dan kewajiban yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi. *Media monitoring* dilakukan sebagai metode pertimbangan dari media *relations* (Blackwell, 2011). *Media relations* dikatakan sukses dan berhasil apabila media massa dapat memberikan tanggapan pada berita yang diunggah. Oleh karena itu, dilakukannya *media monitoring* untuk mengulas berita dan seberapa banyak informasi yang diberitakan oleh media. Seorang *public relations* menggunakan *media monitoring* sebagai teknik pengambilan keputusan.

Menurut Roetzer (2012, p. 298) tidak ada istilah baku mengenai definisi *media monitoring*. Secara sederhana media monitoring adalah kegiatan pengawasan media *massa*, cetak, televisi, radio maupun *online*. *Media monitoring* dimanfaatkan untuk mengidentifikasi penyebutan organisasi, merek dan eksekutifnya di media berita. Menurut Seitel (2017, p. 98) terdapat tiga bentuk media monitoring, antara lain: *content analysis*, *clipping* dan *tracking*. Proses pencarian *media monitoring* dilakukan dengan profil pencarian dan kata kunci. Profil pencarian yang dilakukan yaitu media yang akan di pantau, jenis artikel, periode waktu pemantauan dan metode pengiriman artikel.

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam menyelesaikan pekerjaan *media monitoring* sangat relevan dengan konsep yang diberikan pada mata kuliah *Media Relations & Media Ethics*. Materi yang diajarkan yaitu salah satunya *media monitoring* dan *media engagement*. *Media relations* merupakan usaha untuk melakukan publikasi atas suatu informasi yang berhubungan dengan kehumasan untuk menciptakan dan mewujudkan pemahaman bagi individu yang bersangkutan (Quesenberry, 2018). *Media monitoring* yang diajarkan di kampus dengan di tempat magang terdapat perbedaan yaitu terletak pada tahapan dalam melakukan *media monitoring*. Di tempat magang, *media monitoring* yang dilakukan yaitu membuat *draft* yang isinya

terdapat sepuluh tahapan. Sedangkan *media monitoring* yang dilakukan di kampus hanya sekedar untuk mengecek pemberitaan dan mengelompokkan pemberitaan berdasarkan sumber, *link*, tanggal rilis, dan *headline*.

4). Analisis kompetitor *klien*

Analisis kompetitor *klien* menjadi pekerjaan tambahan selama magang di Purupiru. *Intern* diberikan kepercayaan oleh pembimbing untuk membantu menyelesaikan salah satu *project* besar Purupiru seperti *project communication strategy* IdScore. *Project* besar Purupiru diselesaikan oleh semua departemen. Tugas yang dilakukan *intern* yaitu melakukan analisis kompetitor *klien* dengan mencari *plus*, *minus*, *market*, dan kegunaan yang dimiliki oleh kompetitor. Data didapatkan dengan melakukan riset dari masing-masing kompetitor, salah satunya melalui *social media* yang dimiliki oleh kompetitor. Setelah data-data ditemukan, kemudian dibuat tabel dan dimasukkan ke dalam proposal *project*. Tugas yang dikerjakan dibimbing oleh Sam August untuk memberikan masukan maupun kritikan. Biasanya pembimbing memberikan waktu tiga sampai empat hari untuk menyelesaikan tugas dan selanjutnya mengikuti *meeting* untuk membahas *project* sebelum dipresentasikan ke *klien*.

Menurut Quesenberry (2018, p. 167) analisis kompetitor adalah teknik identifikasi segala informasi yang berisi ancaman maupun peluang mengenai sebuah perusahaan, produk, maupun jasa. Analisis kompetitor merupakan taktik penting yang dilakukan dalam menganalisis pesaing untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan dan bahaya apa yang akan menjadi penghambat sebuah bisnis. Untuk keefektifan, analisis kompetitor dilakukan secara rutin dan komprehensif bisnis yang dibangun dapat selangkah lebih maju dari para pesaing. Menurut Blackwell (2011, p. 176) Berikut adalah empat langkah melakukan analisis kompetitor yang baik dan benar, antara lain:

1) Identifikasi 10 kompetitor terbesar
2) Menganalisis dan membandingkan konten

3) Analisis struktur SEO pesaing
4) Identifikasi taktik yang perlu dikembangkan

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam menyelesaikan pekerjaan analisis kompetitor *klien* sangat relevan dengan materi yang diajarkan pada mata kuliah *Special Topic:Campaign for Consumer Products.* Perbedaan yang terletak dalam melakukan analisis kompetitor yang diajarkan di kampus dan di tempat magang yaitu terletak pada teknik analisis yang dilakukan. Analisis kompetitor yang dilakukan selama praktik kerja magang yaitu dilakukan dengan mencari tahu *plus, minus, market*, dan kegunaan yang dimiliki oleh kompetitor. Sedangkan di kampus, analisis kompetitor dilakukan dengan mencari dan membandingkan antara *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* atau biasa dikenal dengan SWOT.

5). Membuat proposal acara *grand opening*

Tim Purupiru mendapatkan *project* untuk menjalankan kegiatan *grand opening showroom* Hyundai yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Proposal *grand opening* merupakan salah satu tugas tambahan yang dilakukan selama kerja magang. Proposal *grand opening* dikerjakan oleh satu tim magang. Masing-masing anggota saling berkontribusi untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Proposal dibuat dalam bentuk *Power Point Presentation* sebagai dokumen presentasi kepada klien. Komponen penting yang ada di dalam proposal yaitu *background* perusahaan, *goals, objectives, activity, rundown, layout, timeline*, pengisi acara, dan *budgeting*. Setiap komponen harus diisi sesuai dengan kondisi saat ini, contohnya dalam proses penentuan *budgeting*, hal yang dilakukan yaitu memilih perlengkapan yang diperlukan dalam kegiatan *grand opening* tersebut dan mencari harga yang sesuai. Hal ini dilakukan agar *klien* dapat memperkirakan rangkaian acara yang akan dilakukan dan seberapa besar *budget* yang akan dikeluarkan. *Goal, rundown, layout* dan *activity* dibuat untuk menggambarkan kegiatan apa

saja yang akan dilakukan, perkiraan waktu acara dan tujuan yang ingin dicapai dari acara *grand opening*. Sedangkan perlengkapan dan kebutuhan akan diperhitungkan dalam *budgeting* dengan mengelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu *venu*e, SDM, *ceremonial*, administrasi, FnB, prokes COVID-19 dan *merchandise*. Tugas proposal dibimbing oleh Manda Zulkarnain untuk memberikan masukan dan kritikan.

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam menyelesaikan pekerjaan analisis kompetitor *klien* sangat relevan dengan materi yang diajarkan pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation.* Dalam pembuatan proposal tidak ditemukan perbedaan karena teknik yang diajarkan di tempat magang dan di kampus memiliki kesamaan. Proposal acara *grand opening* dibuat sedetail mungkin agar *klien* mudah memahami rincian data yang diberikan.

3.2.3 Kendala

Melakukan kerja magang adalah pengalaman yang tidak dapat terlupakan. *Intern* memperoleh banyak pengetahuan dan wawasan yang luas selama melakukan kerja magang di Purupiru, sekaligus merasakan dunia kerja yang sesungguhnya. Selama 68 hari merasakan dunia kerja, terdapat kendala-kendala yang dirasakan selama melaksanakan praktik kerja magang di Purupiru. Berikut kendala-kendala yang muncul :

1) Pada pengerjaan *content marketing* di tempat magang terdapat sebelas tahapan yang perlu dilakukan. Sedangkan di kampus, tahapan yang dilakukan tidak mendetail dan hanya terdapat tiga tahapan saja.
2) *Content writing* yang diajarkan di kampus tidak detail, *intern* hanya diajarkan tiga tahapan saja yaitu pembuka, isi dan penutup. Pada pengerjaan *content writing* yang digunakan di tempat magang dilakukan secara detail mulai dari tahapan usulan hingga pembuatan artikel serta pemilihan gaya bahasa juga sangat difokuskan dalam membuat sebuah artikel.

3) Saat mengerjakan tugas *media monitoring*, ada beberapa *media monitoring tools* yang belum menjadi keahlian *intern*, contohnya seperti *PR value* dan *Ad value* karena teori yang diajarkan di kampus memiliki perbedaan dalam tahapan yang digunakan di tempat magang.
4) Terdapat banyak metode dalam melakukan analisis kompetitor selain yang diajarkan di kampus. Di kampus metode yang digunakan yaitu analisis SWOT, sedangkan di tempat magang analisis dilakukan secara sederhana namun rinci.

3.2.4 Solusi

Setiap kendala akan selalu menemukan solusinya. Solusi untuk penyelesaian masing-masing kendala dijabarkan sebagai berikut :

1) Dalam pembuatan *content marketing*, *intern* berusaha mempelajari dan menyesuaikan materi yang diberikan oleh pembimbing, Setiap ada kendala yang ditemukan, *intern* bertanya dan meminta arahan pembimbing agar *intern* dapat mengerjakan tugas sesuai dengan prosedur pengerjaan yang diberikan pembimbing.
2) *Intern* menyesuaikan dan mempelajari materi *content writing* yang belum di mengerti dengan melakukan *searching* di Google dan aktif bertanya ke pembimbing.
3) Dalam melakukan *media monitoring*, *intern* aktif bertanya ke pembimbing dan mempelajari tahapan-tahapan yang dilakukan melalui *searching* di Google dan membaca buku tentang *Media Relations*.
4) *Intern* mempelajari metode-metode apa saja yang digunakan untuk analisis kompetitor dan aktif bertanya ke pembimbing mengenai kendala yang dialami.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA