



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 dalam Kerja Magang

Kedudukan dalam praktik kerja magang di PT Citra Multimedia Indonesia adalah sebagai Corporate Communications Intern yang bertugas untuk *menjadi special events officer* pada *roadshow* seminar Beasiswa OSC, *content writing* serta *KOL management* untuk mempromosikan program Beasiswa OSC. Alur pemberian setiap tugas yang diberikan memiliki alur koordinasi yang berbeda-beda. Berikut adalah alur koordinasi dari tiap tugas yang diberikan:

- *Special Events Officer*

Tugas *special events officer* secara langsung berkoordinasi dengan Ibnu Mubarak selaku Special Events. Sebelum *roadshow* webinar Beasiswa OSC dimulai, akan dilakukan rapat untuk membagikan tugas serta menjelaskan *rundown* dari acara yang akan diadakan. Ibnu Mubarak secara langsung memberikan tugas kepada *intern* mengenai apa *jobdesk* yang akan dilakukan *intern* selama acara berlangsung. *Intern* memiliki *jobdesk* yang berbeda-beda pada setiap webinar. *Jobdesk* yang selama ini diberikan antara lain *liaison officer*, *time keeper*, *host* Zoom Meetings.

- *Content Writing*

Alur pengerjaan pada tugas *content writing* secara keseluruhan berkoordinasi dengan Arlin Nursophiana selaku Community Development. Mulai dari pemberian *briefing* materi yang diberikan seminggu sebelum konten akan dinaikkan, hingga asistensi konten yang telah dibuat secara keseluruhan berkoordinasi dengan Arlin Nursophiana.

- *KOL Management*

Alur pengerjaan tugas *KOL Management* yang bertugas untuk melakukan riset terkait *KOL influencer* yang ingin diajak bekerja sama untuk mempromosikan Beasiswa OSC berkoordinasi dengan Edwin Pratama selaku Partnership Manager.

Tugas riset KOL *influencer* diberikan Edwin Pratama kepada *intern*, kemudian *intern* memberikan *list* beberapa nama KOL yang sekiranya cocok kepada Edwin Pratama, Edwin Pratama akan melakukan diskusi bersama Herfindo Satria Gading selaku Head of Corporate Communications untuk memutuskan KOL *influencer* mana yang akan diajak kerja sama. Setelah penentuan KOL *influencer* telah dilakukan, *intern* akan mulai *approach* manajer dari KOL *influencer* terkait untuk diajak negosiasi terkait *rate card* serta kerja sama yang akan dijalankan. Setelah negosiasi telah mencapai kesepakatan, kemudian kedua pihak akan melakukan pemenuhan tanggung jawab sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Herfindo Satria Gading selaku Head of Corporate Communications berperan sebagai pihak yang memantau seluruh kinerja dalam program kerja magang. Selain berposisi menjadi Corporate Communications Intern, praktik kerja magang juga dilakukan di Divisi Social Media and Creative dengan posisi sebagai Social Media Intern dengan tugas yang dilakukan berupa mengelola akun sosial media Line *Official*, dan TikTok Medcom.id serta membantu pembuatan materi Instagram Story Medcom.id.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjadi Corporate Communications Intern, tugas dalam praktik kerja magang yang dilakukan lebih banyak berhubungan dengan sosial media (*content writing*, *KOL management*) serta *special events* (*special events officer*). Berikut adalah uraian kerja magang yang dilakukan.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai Corporate Communications Intern, tugas yang dilakukan sehari-hari adalah sebagai berikut:

- *Special Events Officer*, menjadi anggota yang ikut serta mengurus berjalannya acara *Roadshow Webinar Beasiswa OSC*

- *Content Writing*, membuat *content brief* yang berisikan *content writing*, *caption*, dan referensi visual yang diinginkan bila diperlukan
- *KOL Management*, meriset, menghubungi, serta *dealing* kepada *KOL influencer* yang ingin diajak kerja sama untuk mempromosikan Beasiswa OSC.

Selain itu, dikarenakan praktik kerja magang dijalani dengan memegang dua divisi, praktik kerja magang juga dilakukan di Divisi Social Media and Creative dengan posisi sebagai Social Media Intern yang memiliki tugas tambahan untuk meng-handle sosial media Line *Official Medcom.id*, TikTok *Medcom.id*, dan Instagram Story *Medcom.id*.

Tabel 3.1: Aktivitas Kerja Magang

No.	Aktivitas Kerja Magang	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Mengelola akun Line <i>Official Medcom.id</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Mengelola akun TikTok <i>Medcom.id</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Membuat Instagram Story <i>Medcom.id</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Special Events Officer</i>															
4	Briefing <i>jobdesk</i> dan <i>rundown</i>							√	√		√	√			
5	Pelaksanaan Webinar							√	√		√	√			
6	Evaluasi setelah Webinar							√	√		√	√			
<i>Content Writing</i>															
7	<i>Briefing</i> konten dari Arlin							√					√	√	√
8	<i>Brainstorming</i> mencari referensi ide konten							√					√	√	√
9	Mencari referensi materi konten yang akan dibuat							√					√	√	√
10	Membuat <i>content brief</i>							√					√	√	√
11	Asistensi <i>content brief</i> bersama Arlin							√					√	√	√

KOL Management														
12	Riset KOL <i>influencer</i> TikTok										v	v	v	
13	Pengajuan <i>list</i> KOL <i>influencer</i> kepada Edwin dan Herfindo										v	v	v	
14	<i>Approach</i> manager KOL Esther Natalia										v	v	v	
15	Negosiasi terkait <i>rate card</i> kerja sama										v	v	v	
16	Pemberian <i>brief</i> pesan yang ingin disampaikan dalam konten										v	v	v	
17	Tanda tangan surat MoU kerja sama untuk pengajuan dana ke Divisi Finance										v	v	v	
18	Pemenuhan kewajiban kedua pihak										v	v	v	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sebagai Corporate Communications Intern pada PT Citra Multimedia Indonesia, *intern* diberikan tiga tugas utama yakni menjadi *special events officer*, KOL *management*, serta *content writing*.

A. *Special Events Officer*

Pada praktik kerja magang, *intern* diminta untuk ikut serta bertugas sebagai *Special Events Officer* untuk *event Roadshow* Webinar Beasiswa OSC. Webinar Beasiswa OSC merupakan acara webinar yang digelar pada setiap hari Rabu pada bulan September hingga Oktober dengan mengundang berbagai pembicara ternama dan bermitra dengan Universitas penyedia beasiswa. Webinar dilaksanakan dengan tujuan sebagai kesempatan agar para siswa/i mampu berinteraksi dan mendengarkan *sharing* pengalaman dari tiap *speaker* sekaligus untuk mempromosikan Beasiswa OSC kepada para peserta Webinar. *Roadshow* Webinar Beasiswa OSC ini dilaksanakan secara *virtual* melalui *platform* Zoom Meetings

dengan audiens dari webinar ini sendiri adalah para siswa/I yang mendaftar melalui link yang disebar pada postingan Instagram Beasiswa OSC.

Kegiatan *Roadshow* Webinar Beasiswa OSC dilakukan dengan melalui tiga tahapan:

a) Pra-Webinar

Sebelum *Roadshow* Webinar Program Beasiswa OSC dijalankan, Ibnu Mubarak selaku Special Events bersama seluruh anggota Divisi Corporate Communications telah menentukan tema yang ingin dibawakan dalam webinar. Terdapat lima tema yang akan dibahas dalam webinar yaitu: “Generasi Unggul, Indonesia Maju”, “Generasi Digital, Kreatifitas Tanpa Batas”, “Melek Digital, Masa Depan Cemerlang”, “SDM Tangguh, Menyambut Indonesia Emas”, “Generasi Adaptif, Untuk Indonesia Maju”. Tiap *roadshow* webinar tidak membahas tema yang sama, melainkan membahas salah satu dari ke lima tema yang telah ditentukan.

Setelah tema telah ditentukan, dilakukan pemilihan serta pengundangan pembicara yang akan mengisi webinar nantinya. Kemudian dilakukan tahap desain poster webinar yang di desain oleh Divisi Creative dan kemudian materi akan dikembalikan kepada Divisi Corporate Communications untuk dipublikasikan melalui Instagram @BeasiswaOSC. Selain itu, dilakukan juga proses pembuatan *rundown* untuk menjelaskan secara rinci terkait durasi, dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam webinar. Dua hari sebelum Webinar dilaksanakan, Ibnu Mubarak akan melakukan pembagian *jobdesk* bagi anggota yang akan *in-charge* pada hari acara dilaksanakan. Setiap anggota dituntut untuk mampu memahami serta melakukan seluruh *jobdesk* yang ada. *Jobdesk* yang diberikan meliputi:

- *Time keeper*, yang bertugas untuk mengingatkan sisa durasi selama acara berlangsung kepada MC, membantu *reminder* kepada tim perlengkapan selama acara berlangsung terkait *rundown* serta urutan video dan PPT *speaker* yang akan ditampilkan.

- *Liaison Officer*, bertugas sebagai jembatan antara panitia dengan *speaker* terkait informasi yang perlu *speaker* ketahui, dan begitu sebaliknya. Kegiatan ini dilakukan dengan menghubungi baik manajer ataupun *speaker* secara langsung via WhatsApp untuk memberikan *link* Zoom Meetings, *Briefing* secara singkat terkait *rundown* penyampaian materi dari setiap pembicara.
- *Host Zoom Meetings*, bertugas untuk menerima partisipan untuk masuk ke dalam Zoom Meetings, memantau apakah seluruh *speaker* telah masuk ke dalam Zoom Meetings, serta memberikan akses *co-host* kepada *speaker* dan panitia. List nama pembicara yang akan diberikan akses *co-host* telah diberikan terlebih dahulu oleh Ibnu Mubarak selaku *floor director* sebelum acara dimulai.

b) Pelaksanaan Webinar

Pada hari pelaksanaan Webinar, setiap anggota yang *in-charge* akan diminta untuk datang ke studio 8 yang terletak pada Lobby Grand Metro TV untuk koordinasi pelaksanaan webinar. Setelah semua anggota telah berkumpul, akan dilakukan *test running* untuk mengetes seluruh kebutuhan teknis yang akan digunakan selama webinar berlangsung seperti kekuatan sinyal, OBS (Aplikasi untuk men-*setting* tampilan webinar pada layar Zoom Meetings), *test sound, mic*, dan *briefing* singkat kepada tiap anggota agar seluruh anggota memiliki pemahaman yang sama terkait *rundown*. Setelah seluruh anggota telah *stand by*, Webinar akan dilaksanakan secara *virtual* melalui Zoom Meetings.

c) Setelah Pelaksanaan Webinar

Pada tahap ini, setelah Webinar telah sukses dilaksanakan, dilakukan evaluasi secara langsung yang dipimpin oleh Ibnu Mubarak. Setiap anggota webinar diminta untuk memberikan masukan terkait kegiatan webinar yang telah dilaksanakan dengan tujuan agar mampu menghasilkan *output* yang lebih baik lagi pada webinar selanjutnya.



Gambar 3.1: Situasi Saat Proses *Roadshow* Webinar Beasiswa OSC Dimulai

Event biasanya digunakan untuk memperoleh perhatian dari target audiens dan juga untuk menciptakan “*buzz*” tentang suatu produk atau jasa yang diperkenalkan. Selain itu, *events* juga digunakan untuk memelihara eksistensi dari produk atau jasa suatu perusahaan agar tetap diingat oleh masyarakat (Allen, Harris, & Jago, 2021).

Kemajuan dalam media dan teknologi memberikan tantangan dan peluang baru bagi organisasi untuk mampu berkomunikasi dan terlibat dengan *stakeholders* mereka, termasuk karyawan, komunitas lokal, pelanggan, dan media berita (Cornelissen, 2014, p. 385). Kata Webinar merupakan penggabungan dari kata *web* dan seminar (Hubner, Angela, & Sulistheany, 2021). Kegiatan Webinar sendiri merupakan hasil adaptasi dari kegiatan seminar yang muncul ketika terjadinya pandemi COVID-19. Menurut Hubner, Angela, dan Sulistheany (2021, p. 5) dalam menyelenggarakan webinar terdapat tiga tahapan, yaitu:

- Pra-Webinar, pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat struktur organisasi, menentukan konsep acara, menentukan pembicara, pembuatan proposal, surat-surat, desain, dan publikasi terkait acara.
- Pelaksanaan Webinar, tahap ini berisikan hal apa saja yang akan dilakukan oleh setiap anggota di masing-masing divisi dan juga menentukan *platform* apa yang akan digunakan
- Setelah Pelaksanaan Webinar, pada tahapan ini akan berisikan pengiriman e-sertifikat kepada pihak yang ikut serta berkontribusi dalam acara seperti pembicara, peserta maupun seluruh panitia. Selain itu juga dilakukannya analisis umpan balik dari seluruh peserta untuk diberikan kepada panitia sebagai penilaian acara tersebut.

Kini, banyak orang yang akhirnya lebih memilih untuk melakukan webinar dibandingkan seminar karena webinar dinilai memiliki keuntungan lebih baik dibandingkan seminar mulai dari aspek jangkauan, akses, hingga efektivitas waktu.

Kegiatan sebagai Special Events Officer telah sesuai dengan yang diajarkan di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah Special Events and Brand Activation, yaitu events digunakan untuk meningkatkan pengenalan audiens terkait suatu Beasiswa OSC. Terletak perbedaan antara praktik kerja magang dengan konsep yang digunakan di atas pada bagian pra webinar di mana pada praktik kerja magang pembagian tentang hal apa saja yang akan dilakukan oleh setiap anggota masuk pada tahap Pra-Webinar sedangkan pada konsep milik Hubner, Angela, dan Sulistheany, bagian ini masuk pada tahapan pelaksanaan webinar.

B. Content Writing

Dalam proses praktik kerja magang, *intern* diberi tugas untuk membuat *content writing* untuk Instagram @BeasiswaOSC. *Content writing* perlu dilakukan dengan tujuan agar informasi yang ingin diberikan oleh Divisi Corporate Communications Medcom.id mampu tersampaikan dengan baik kepada pengikut Instagramnya. Selain itu, *content writing* yang dilakukan juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens tentang berbagai hal berkaitan dengan pendidikan.

Proses tugas *content writing* ini dilakukan dengan berkoordinasi bersama Arlin Nursophiana. Proses pengolahan penulisan konten diberikan waktu satu minggu sebelum konten di-*posting*.

Pada saat pemberian tugas oleh Arlin Nursophiana akan diberikan *briefing* terkait jenis konten harian yang perlu dibuat. Instagram Beasiswa OSC telah memiliki ketentuan jenis konten yang setiap harinya dibuat, yakni pada hari Senin, Rabu, Jumat, Sabtu, dan Minggu jenis kontennya adalah Artikel Edukasi, *Fun Fact*, atau Tips dan Trik. Sedangkan hari Selasa jenis konten yang diposting adalah *quotes* yang berkaitan dengan pendidikan yang disebut #QuoTuesday. Kemudian pada hari Kamis, merupakan hari dengan jenis konten berupa *games* atau *quiz*.

Setelah diberikan *briefing* tugas, *intern* akan mulai melakukan tugasnya yaitu pertama-tama adalah proses *brainstorming* dengan mencari ide dan referensi yang dilakukan dengan cara mencari melalui sumber online seperti Google Trend, dan Pinterest. Kegiatan *brainstorming* ini dilakukan pertama-tama dengan membuka Google Trend untuk melihat kata kunci apa saja yang sedang *trend* dicari oleh masyarakat. Kemudian dilakukan pencarian referensi materi yang ingin dibuat. Dikarenakan Program Beasiswa OSC sendiri merupakan program CSR milik Medcom.id, sehingga Divisi Corporate Communications Medcom.id memiliki standarisasi untuk setiap materi konten yang ingin diunggah yaitu materi untuk jenis konten Artikel, *Fun Fact*, atau Tips dan Trik harus bersumber dari Medcom.id.

Kemudian dari hasil *brainstorming* tersebut akan dilanjutkan pada proses pembuatan *content brief*. Untuk jenis konten Artikel, *Fun Fact*, atau Tips dan Trik akan dibuat dengan cara membuat penulisan konten berdasarkan artikel yang diperoleh dari Medcom.id tentang konten yang ingin ditulis. Kemudian untuk konten Quotes diambil dari beberapa tokoh terkenal, film, ataupun novel. Konten *games* dan *quiz* dibuat berdasarkan referensi yang dicari di Google seperti soal matematika, soal tebak tokoh, dan lainnya. Proses pengerjaan setiap *Content brief* dilakukan dengan durasi kurang lebih 1-2 jam dengan perincian mulai dari tulisan

yang akan dimasukkan ke dalam *output* konten, *caption*, hingga referensi *design* untuk *output* konten.

Setelah *content brief* telah dibuat, akan dilakukan asistensi kepada Arlin Nusophiana dengan mengirimkan file *content brief* yang telah dibuat melalui via WhatsApp. Asistensi bertujuan untuk berdiskusi dengan Arlin Nursophiana terkait *content brief* yang telah dibuat serta perolehan *insight* agar konten menjadi lebih baik. Setelah Asistensi, jika terdapat masukan akan direvisi dan jika telah diterima, kemudian *content brief* akan diberikan kepada Divisi Creative untuk membuat visualisasi dari konten menjadi *output* berupa gambar yang akan diposting ke sosial media Instagram @BasiswaOSC.



(Sumber: Instagram @BasiswaOSC)

Gambar 3.2: Contoh Hasil *Content Writing*

Content marketing bukanlah hanya sekedar iklan untuk mempromosikan produk. Melainkan, *content marketing* menyediakan nilai berupa informasi untuk mengedukasi para konsumen dan calon konsumen untuk mempengaruhinya untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Bly, 2020). Terdapat tujuh landasan yang digunakan untuk membuat *content writing* yang baik menurut Bly (2020):

- *Narrow the Topic*

Semakin spesifik topik yang ingin ditulis maka semakin berguna pula konten yang kamu buat.

- *Target the Prospect*
Semakin sempit target audiens yang ingin dituju, maka penyampaian konten pun akan lebih mampu tersampaikan dengan baik
- *Determine the Objective*
Setiap konten yang dibuat harus memiliki tujuannya masing-masing.
- *Educate the Reader*
Konten dibuat dengan tujuan untuk mengedukasi audiens tentang suatu produk atau jasa.
- *Deliver Value*
Semakin bernilai konten yang dibuat akan mampu membantu pencapaian *marketing objective*-nya.
- *Set the Specs*
Dengan mengetahui karakteristik, fitur, dan spesifikasi yang dicari calon audiens, akan membantu sebuah bisnis dalam menyediakan seluruh aspek tersebut agar calon audiens mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Generate Action or Change Belief*
Content marketing berhasil apabila mampu membuat audiensnya melakukan sebuah tindakan atau mengubah opini mereka terkait bisnis kamu.

Pada pengerjaan tugas *content writing* telah sesuai dengan tujuh landasan membuat *content writing* yang baik milik Bly pembeda antara konsep dan praktik kerja *content writing* yang dilakukan terletak pada pembuatan penulisan secara kreatif. Pada konsep tidak dijelaskan bagaimana membuat *content writing* yang informatif sekaligus kreatif sedangkan pada praktik kerja magang dikarenakan target yang ingin dituju mayoritas merupakan anak muda sehingga penulisan pada konten pun dibuat banyak menggunakan bahasa populer.

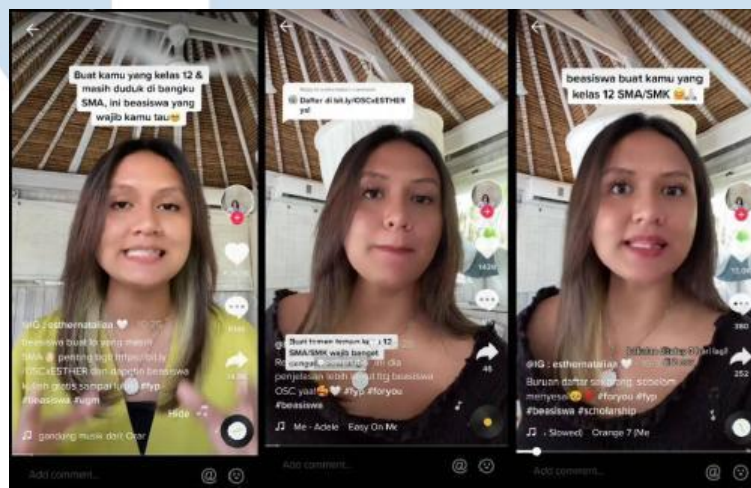
C. KOL Management

Pada praktik kerja magang menjadi Corporate Communications Intern, diberikan tugas KOL *management* di mana pada bagian ini *intern* bertugas untuk mencari *key opinion leader* atau KOL *influencer* yang cocok dengan fokus dari Beasiswa OSC yakni pendidikan untuk mempromosikan Beasiswa OSC melalui *platform* TikTok dengan *timeline* materi akan dipublikasikan pada akhir bulan Oktober dan awal bulan November 2021. Pemberian tugas diberikan oleh Edwin Pratama selaku Partnership Manager pada saat rapat bulanan Divisi Corporate Communications. Divisi Corporate Communications Medcom.id akhirnya memutuskan untuk menggunakan KOL dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* serta mempersuasi target audiens agar jumlah pendaftar kompetisi Beasiswa OSC semakin banyak.

Proses penentuan KOL *Influencer* TikTok untuk mempromosikan Beasiswa OSC pertama-tama melalui tahapan riset di mana dilakukan pencarian melalui Google tentang *influencer* yang bergerak pada bidang pendidikan. Kemudian setelah ditemukan beberapa nama *influencer* tersebut, dilakukan riset konten edukasi seperti apa yang disajikan *influencer* tersebut pada akunnya. Setelah diketahui, nama-nama *influencer* tersebut diajukan ke Partnership Manager Edwin Pratama dan Head of Corporate Communications Herfindo Gading melalui via WhatsApp. Edwin Pratama dan Herfindo Gading akan berdiskusi untuk memilih KOL *influencer* mana yang akan diajak kerja sama.

Kemudian nama Esther Natalia dipilih menjadi KOL *influencer* untuk mempromosikan Beasiswa OSC pada akun TikToknya. Esther Natalia Dominiq Lubis yang merupakan seorang *content creator* dalam bidang pendidikan. Esther Natalia dipilih menjadi *key opinion leader* oleh Divisi Corporate Communications Medcom.id dikarenakan Esther Natalia memiliki kesamaan *concern* yaitu dalam bidang pendidikan serta target audiens dari Esther Natalia sendiri cukup mirip dengan target audiens yang ingin dijangkau dalam program Beasiswa OSC yakni anak muda yang memiliki keinginan tinggi untuk kuliah.

Setelah penentuan KOL *influencer*, dilakukan proses *approach* kepada manajer Esther Natalia untuk melakukan negosiasi terkait *rate* kerja sama, dan *briefing* terkait pesan yang ingin disampaikan dalam TikTok melalui WhatsApp. Setelah proses negosiasi telah dilakukan, kemudian lanjut ke proses tanda tangan surat kerja sama yang digunakan untuk mengajukan dana ke Divisi Finance. Setelah pengajuan dana dan pembayaran kepada pihak KOL Esther Natalia telah selesai dilakukan, kemudian dilanjutkan pada proses pemenuhan kerja sama yakni pembuatan dan *upload video* pada akun pribadi TikTok Esther Natalia. Hasil dari kerja sama antara Beasiswa OSC dengan Esther Natalia menghasilkan jumlah pendaftar program Beasiswa OSC yang bertambah yakni sebanyak lebih dari lima ribu pendaftar.



(Sumber: Akun TikTok Esther Natalia)

Gambar 3.3: Hasil TikTok Kerja Sama KOL Esther Natalia

Dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* program Beasiswa OSC memutuskan untuk menggunakan beberapa strategi promosi salah satunya adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran *word-of-mouth* yang berfokus membayar seseorang yang memiliki tingkat pengaruh dan persuasi yang tinggi untuk mempromosikan produk atau kampanye tertentu (Quesenberry, 2019, p. 233). Quesenberry (2019, p. 234) menyebutkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi marketing yang saat ini berkembang, sebanyak 84 persen pelaku pemasaran memanfaatkan *influencer marketing* setidaknya satu kali dalam strategi pemasaran kampanye mereka.

Menurut Coombs dan Holladay (2012, p. 113), *third-party endorsements* digunakan oleh korporat untuk memperkuat pesan CSR perusahaan. Terdapat dua macam *third-party endorsement* yang digunakan, yaitu *direct* dan *indirect third-party endorsements*. *Direct third-party endorsements* adalah pernyataan yang dikeluarkan secara langsung melalui pihak ketiga. Biasa pernyataan dikeluarkan dalam bentuk *news release*, atau kutipan langsung dari pihak ketiga. Sedangkan *indirect third-party endorsements* biasa dilakukan berupa memberikan label pihak ketiga dalam produk. Beasiswa OSC menggunakan jenis *direct third-party endorsements* yaitu menggunakan Esther Natalia yang secara langsung mengeluarkan pernyataan tentang informasi Beasiswa OSC serta ajakan untuk mendaftar tes Beasiswa OSC kepada pengikutnya.

Pada praktik kerja magang ini merupakan pengembangan dari konsep *Word-of-Mouth* yang diperoleh pada masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Pada mata kuliah Digital Strategic Communication and Analysis Data yang dipelajari di perkuliahan tidak ada pembahasan spesifik mengenai KOL (*Key Opinion Leader*) namun pada masa kini, dalam sektor bisnis banyak menggunakan KOL *influencer* sebagai salah satu strategi promosinya. Praktik kerja magang yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan penggunaan *influencer marketing* yaitu untuk mempromosikan Beasiswa OSC dan terbukti pada data internal Medcom.id tercatat terjadinya penambahan peserta sebanyak lebih dari lima ribu peserta yang mendaftar setelah dipromosikan oleh Esther Natalia.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang menjadi Corporate Communications Intern di PT Citra Multimedia Indonesia (Medcom.id), adapun beberapa kendala yang ditemukan seperti berikut:

- A. Dikarenakan praktik kerja magang pada awalnya dilakukan hanya pada Divisi Social Media and Creative kemudian pada pertengahan praktik kerja magang terjadi penambahan sehingga menjadi dua divisi yaitu

Divisi Corporate Communications dan Divisi Social Media and Creative sehingga sulit untuk melakukan *time management* pada awal adaptasi.

- B. Dikarenakan ilmu KOL (*Key Opinion Leader*) *management* saat semester empat belum dipelajari secara mendalam sehingga sempat mengalami kebingungan ketika mengerjakan tugas praktik kerja magang.
- C. Praktik kerja magang dilakukan mayoritas pada ruangan Divisi Social Media and Creative, hal ini membuat hubungan bersama karyawan pada Divisi Corporate Communications masih kurang membaur.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala yang ditemukan dalam program praktik kerja magang di Medcom.id, adapun beberapa solusi yang dilakukan seperti:

- A. Berusaha untuk lebih cepat dalam menyelesaikan tugas dan tetap teliti sehingga bisa mengerjakan tugas lainnya secara *on-time*. Jika terdapat *meeting* pada Divisi Corporate Communications maka berusaha untuk izin kepada rekan kerja di Divisi Social Media and Creative untuk membantu *back-up* apabila terdapat berita yang perlu dinaikkan segera materinya.
- B. Mencoba untuk memahami tentang KOL *influencer* dengan cara bertanya kepada rekan kerja, pada masa penugasan pun banyak berkonsultasi terkait cara melakukan riset dan *dealing* kepada KOL *influencer*.
- C. Berusaha untuk menjalin komunikasi terus menerus yang baik dengan cara seperti mengajak makan siang bersama, aktif memberikan pendapat ketika *meeting*, dan aktif bertanya bila terdapat tugas yang kurang dimengerti dan sebagainya.

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