



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

Kerja magang dilakukan di RCTI+ selama kurang lebih tiga bulan dan ditempatkan di dalam divisi *Internal Channel* yang berada dalam satu divisi besar yaitu *Digital Promotion*. Divisi ini memiliki tugas utama mengkomunikasikan pesan kepada pengguna RCTI+ guna meningkatkan *traffic* aplikasi tersebut. Di masa pandemi, kegiatan magang awalnya dilaksanakan di rumah (WFH), tetapi mulai bulan September kegiatan magang mulai diizinkan untuk masuk ke kantor sekali sampai dua kali dalam seminggu dari pukul 09.00 – 18.00.

Meskipun fokus dalam divisi ini adalah *push notification* dan *e-email blast*, tidak dapat dipungkiri bahwa koordinasi antar divisi sangat diperlukan. Untuk mendapatkan *banner campaign* dan program, diharuskan adanya koordinasi untuk meminta *banner* pada divisi *Graphic Design* yang bertugas untuk membuat seluruh keperluan visual RCTI+. Selain itu, koordinasi dengan divisi *Creative Social Media* pun diperlukan untuk mendapatkan sinopsis dari program kejar tayang yang akan digunakan dalam menyusun *campaign push notification* yang akan disebar pada hari tersebut. Di samping koordinasi antar divisi yang dilakukan, koordinasi dalam satu divisi pun tidak kalah penting. Berkoordinasi dengan kepala divisi *Internal Channel* itu sendiri juga diperlukan ketika ada kendala dalam menjalankan *push notification*, juga ketika meminta persetujuan untuk menyebarkan *campaign push notification*. Selain itu, koordinasi dengan mentor pun dilakukan untuk meminta persetujuan sebelum *email blast* disebar, melaporkan jika terdapat kendala selama proses kerja magang, serta mengirimkan *weekly report* setiap minggunya. Dan yang terakhir, koordinasi antar anggota divisi juga harus dijaga dengan baik, seringkali sesama anggota divisi melakukan *back up* satu dengan yang lainnya ketika ada anggota lain yang berhalangan atau terkena kendala, juga saling memeriksa penulisan *copywriting* sehingga meminimalisir adanya kesalahan dalam penulisan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai *Internal Channel Intern*, tugas dan tanggung jawab yang dilakukan selama menjalani kerja magang di RCTI+ adalah sebagai berikut,

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Membuat <i>daily schedule & copywriting campaign push notification</i>																
2.	<i>Broadcast campaign push notification</i>																
3.	Membuat <i>email blast</i>																
4.	Menggagaskan segmentasi																
5.	Membuat <i>weekly report dan development</i>																
6.	Membuat <i>trigger campaign</i>																
7.	Menghadiri <i>weekly meeting</i>																

8.	<i>Handover</i> pekerjaan																
----	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber Data hasil olahan peneliti, 2021)

Tabel 3.1 Struktur Divisi *Internal Channel*

Dari uraian deskripsi kerja di atas, *job description* utama dibagi jadi dua *shift*. Penulis berkesempatan untuk membuat *daily schedule campaign push notification* untuk Senin sampai Rabu, kemudian selama Kamis sampai Minggu penulis mengerjakan *campaign* untuk berita terbaru, serta menyebarkan *push notification* terkait acara *live streaming* dan *live event* yang ditayangkan pada hari tersebut. Hal ini juga berlaku untuk rekan magang penulis, dan jadwal ini akan berganti setiap minggunya. Pembuatan *weekly report* beserta *trigger campaign* dilakukan secara bergantian, sedangkan untuk *email blast* jatah perminggu akan dibagi secara adil setiap minggunya.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Direct Marketing

Direct marketing dapat diartikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan komunikasi pribadi yang bebas perantara dengan konsumen, calon konsumen, serta pemangku kepentingan lainnya (Fill & Turnbull, 2016). *Direct marketing* berkaitan dengan pengelolaan perilaku dari pelanggan berdasarkan *database* yang bertujuan untuk melengkapi kekuatan dan kelemahan dari ilmu komunikasi lainnya. Pesan dalam *direct marketing* dapat disesuaikan atau dipersonalisasikan sehingga mampu membangun hubungan yang berkesinambungan dengan setiap pelanggan (Kotler & Keller, 2015). Dalam buku Kotler dan Keller pun disebutkan bahwa terdapat beberapa saluran dalam menunjang aktivitas *direct marketing* yaitu, *direct mail*, pemasaran katalog, *telemarketing*, segmen TV interaktif, *kiosks*, *web sites*, serta *mobile marketing*.

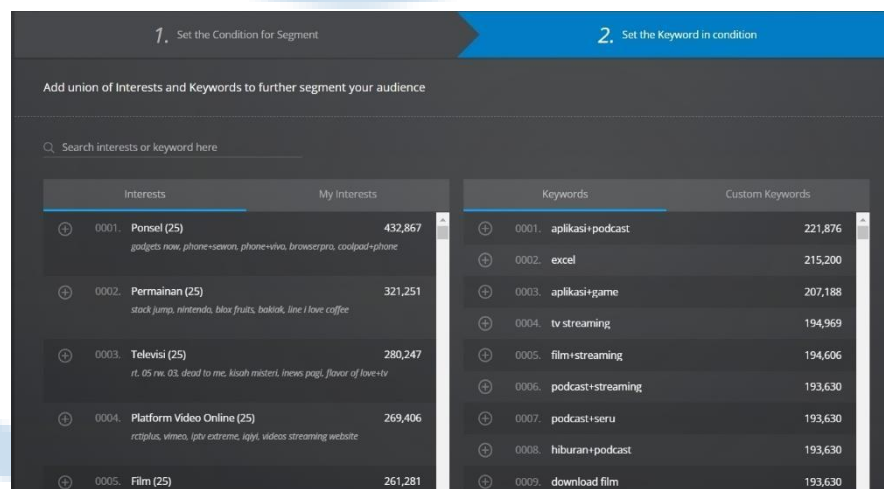
Kotler dan Keller (2015) juga berpendapat bahwa *direct marketing* pemasaran yang digunakan adalah berupa *customer-direct* atau pemasaran langsung pada konsumen untuk menjangkau pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus cukup tahu data tentang setiap pelanggan guna menyesuaikan serta mempersonalisasi penawaran dan pesan yang ingin disampaikan sehingga hal ini juga menjadi kelebihan dari jenis pemasaran yang satu ini. Kelebihan lainnya adalah dengan *direct marketing*, pemasar memiliki peluang untuk meraup keuntungan yang lebih besar dengan target yang lebih presisi serta menjalin hubungan jangka panjang tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk terus menerus mencari pelanggan baru (Fill & Turnbull, 2016). Pemasar yang sukses melihat interaksi dengan konsumen sebagai peluang untuk memasarkan dagangannya ataupun guna memperdalam suatu hubungan.

Dalam hal ini, RCTI+ memasarkan produknya yaitu berupa aplikasi RCTI+ beserta program di dalamnya melalui *direct marketing* yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pengguna, mempromosikan program dari kelima pilar yang ada yaitu, video, audio, HOT, *games*, dan *news*. Selain itu, strategi ini juga dapat menjadi pengingat bagi penggunaannya agar jangan sampai melewatkan program favorit mereka yang sedang berlangsung. Strategi ini dipandang efektif melihat kepraktisan yang didapat di mana pesan dapat disampaikan dengan jangkauan yang lebih luas tapi tetap tersegmentasi sehingga memungkinkan pesan tersebut diterima oleh target yang tepat.

3.3.1.1 *Database* Pelanggan

Kunci kesuksesan kegiatan *direct marketing* adalah dengan adanya *database* (Fill & Turnbull, 2016). Dalam buku ini juga dijelaskan bahwa *database* adalah kumpulan *file* yang disimpan dalam komputer yang berisi data-data yang dapat dikaitkan dengan data yang lain dan data yang dapat menghasilkan informasi dalam berbagai format. *Database* untuk bisnis biasa berisikan informasi pelanggan terkait sejarah pembelian, harga yang dibayarkan, keuntungan yang didapat, informasi pribadi (usia, ulang tahun, hobi, dll), dsb.

Database yang dimiliki RCTI+ dalam divisi Push Notification digunakan untuk menentukan segmentasi yang hendak digunakan dalam setiap kampanye baik untuk kegiatan *push notification* maupun *email blast*. Hal ini bisa didapat melalui salah satu fitur dari AIQUA sebagai *user engagement platform* yang dipakai oleh RCTI+. Dalam *platform* ini tersimpan berbagai data tentang pengguna RCTI+, bukan hanya nama, umur, nomor telfon, dan *email* saja tetapi juga, program apa yang terakhir dibuka oleh para pengguna, sejarah tontonan dan kata kunci yang sering digunakan, apa yang disukai oleh masing-masing pengguna. Sehingga data inilah yang digunakan dalam pembuatan segmentasi, melalui jumlah kata kunci yang paling sering dicari, riwayat tontonan para pengguna, jenis ponsel yang digunakan, itu semua dapat membantu dalam menentukan segmentasi, juga dalam pembuatan segmentasi baru. Sehingga dengan adanya *database* ini, dapat diperhitungkan kira-kira berapa jumlah *user* yang ada dalam suatu segmentasi, dan hal ini dapat membantu penulis untuk mengatur strategi dalam menentukan jenis *segment* mana yang hendak dipakai, dan apakah memungkinkan untuk membuat segmentasi baru.



(Sumber Data olahan peneliti, 2021)

Gambar 3.1 Pembuatan segmentasi di AIQUA

Namun, ada juga *database* yang disusun dalam bentuk tabel yang diperuntukkan untuk melihat keaktifan tiap anggota, apakah dalam 30 hari terakhir masih aktif atau tidak. Data ini ditarik dari AIQUA yang biasa digunakan untuk data pribadi bagi pihak RCTI+ dalam menentukan strategi promosi misalnya

program mana yang harus lebih diprioritaskan, juga dapat membantu dalam membuat *trigger campaign* yang bertujuan untuk mengirim pengingat bagi pengguna yang sudah lama tidak menggunakan aplikasi RCTI+ agar kembali menjadi pengguna setia. Bedanya dari data yang dapat dilihat melalui AIQUA adalah data yang ditampilkan bisa lebih detil juga. Dari data ini bisa terlihat nama, alamat *email*, nomor telfon, sudah berapa lama pengguna tersebut mengunggah RCTI+, apakah mereka pengguna aktif, jenis ponsel, sampai OS yang dipakai.

First Seen	Last Seen	Install Type	User Id	Email ID	Total Days	Days Activi	Phone Number	Os Version	App Versic	Device Bra	Device Mc	Language	QG SDK Ve
21/05/2020	17/10/2021	Reinstall	284643	██████████@gmail.com	583	30		14.4.2	2.8.4	Apple	iPhone11,;id-ID	7.3.0	
22/07/2021	23/10/2021	First Install	1936477	██████████@gmail.com	17	11		15.0.2	2.8.4	Apple	iPhone12,;en-MY	7.3.0	
10/05/2021	21/10/2021	First Install	1053102	██████████@gmail.com	70	17		14.6	2.8.4	Apple	iPhone11,;id-ID	7.3.0	
20/10/2021	23/10/2021	First Install	2441141	██████████@gmail.com	5	5		12.2	2.9.0	Apple	iPhone11,;id-ID	7.3.0	
05/10/2021	21/10/2021	First Install	2397104	██████████@gmail.com	19	19		14.8	2.8.4	Apple	iPhone9,4 id-TW	7.3.0	
19/10/2021	23/10/2021	First Install	396318	██████████@gmail.com	5	5		15.0.2	2.8.4	Apple	iPhone14,;en-AU	7.3.0	
09/10/2020	22/10/2021	First Install	1667145	██████████@gmail.com	79	16		14.6	2.8.4	Apple	iPhone8,1 en-ID	7.3.0	

(Sumber Data olahan peneliti, 2021)
Gambar 3.2 Database dari Excel

3.3.1.2 Direct Marketing Channels

RCTI+ menggunakan kanal-kanal tertentu yang dianggap relevan, juga berpeluang besar untuk mengembangkan RCTI+ pada target yang sesuai. Pada kesempatan kerja magang kali ini *direct marketing channel* yang dipakai adalah,

a) *Push Notification*

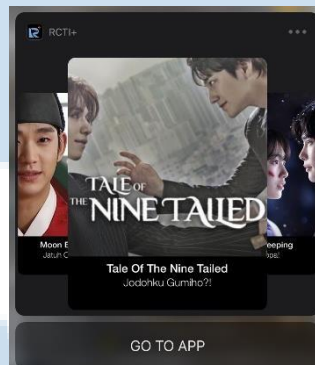
Salah satu cara yang digunakan RCTI+ dalam membangun hubungan dan komunikasi dengan penggunanya adalah dengan menggunakan *in-app push notification*. *Channel* ini biasa digunakan untuk mempromosikan program RCTI+ sekaligus menjadi *reminder* bagi penggunanya agar tidak melewatkan program yang sedang tayang di RCTI+. *Platform* yang digunakan untuk menyebarkan *push notification* adalah AIQUA Appier, yang cara kerjanya adalah biasanya *campaign push notification* itu disusun terlebih dahulu mulai dari *wording* yang dipakai, *landing page*, gambar *banner*, serta segmentasi dengan menyertakan jam tayang sehingga pada jam tersebut *campaign* akan otomatis terkirim dengan sendirinya. Nantinya pada perangkat para pengguna akan muncul notifikasi yang telah di *set* sebelumnya.



(Sumber Hasil olahan penulis, 2021)

Gambar 3.3 Tampilan *push notification*

Ketika notifikasi diklik akan langsung menuju ke *landing page*. Terkhusus untuk *campaign carousel* di mana dalam satu *notification* terdapat beberapa konten di dalamnya, ketika diklik dengan sedikit ditahan lebih lama barulah program-program tersebut akan muncul.

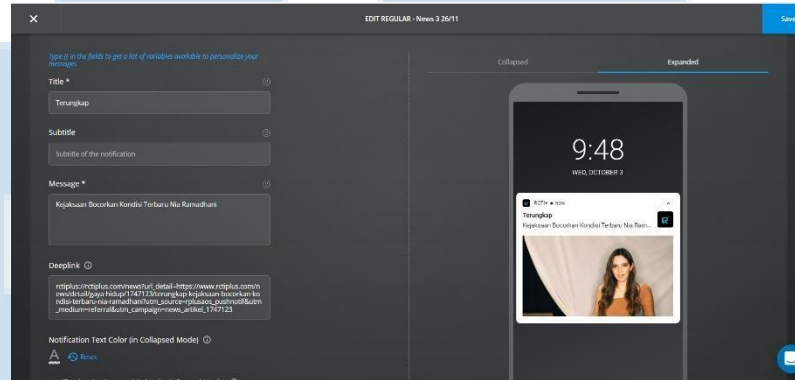


(Sumber Hasil olahan penulis, 2021)

Gambar 3.4 Tampilan *carousel push notification*

Push notification memiliki jumlah karakter yang terbatas dengan maksimal 25 karakter untuk judul dan 115 karakter untuk isi, sehingga dibutuhkan kreatifitas lebih dan penulisan *copywriting* yang tepat agar pesan dapat disampaikan secara singkat, jelas, tapi juga menarik. Berhasil atau tidaknya *push notification* akan terlihat dari *weekly report* yang didapat dari AIQUA berupa *file Excel* dengan membandingkan jumlah *clicks* dengan jumlah *campaign*, serta *click-through rate (CTR)* yang tertera, dan dari data yang didapat melalui AIQUA akan terlihat jelas berapa jumlah *campaign push notification* yang berhasil terkirim ke perangkat pengguna serta jumlah

clicks dari setiap campaign yang disebar. Dari data yang didapatkan, barulah penulis akan melakukan observasi lebih lanjut guna membuat *development* yang harus dilakukan di minggu berikutnya.



(Sumber Hasil olahan peneliti, 2021)

Gambar 3.5 Tampilan *setting push notification* di AIQUA

b) *Email Blast*

Selain *push notification*, sarana penunjang kegiatan *direct marketing* lainnya adalah *email blast* atau *directmail marketing*. Sama seperti *push notification*, pembuatan dan penyebaran *email blast* dilakukan menggunakan *platform* AIQUA dengan mengatur *wording*, *landing page*, gambar *banner*, juga atribut lainnya yang ingin digunakan seperti contohnya fitur untuk tombol *unsubscribe*. Tujuan dari penggunaan *email blast* ini tentu untuk menjaga hubungan dengan para pengguna aplikasi RCTI+ melalui informasi terkait RCTI+, program-program yang sedang berlangsung, juga sebagai media untuk transaksi tiket *online* yang acaranya diadakan eksklusif di RCTI+.

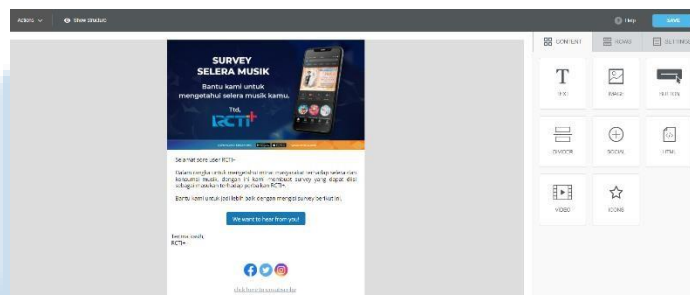
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2021

Gambar 3.6 Tampilan *email blast*

Yang membedakan *email blast* dari *push notification* adalah jumlah karakter yang jauh lebih banyak, sehingga pesan yang disampaikan dapat ditulis secara detail, serta *font*, warna tulisan, ukuran yang bisa diatur sesuai keinginan, sehingga memudahkan penulis untuk mengatur strategi agar *email* lebih menarik untuk dibaca.



(Sumber Hasil olahan peneliti, 2021)

Gambar 3.7 Tampilan *settingan email blast* di AIQUA

3.3.2 Tambahan Pekerjaan Lainnya

Selain mengerjakan tanggung jawab utama, selama melaksanakan kerja magang di RCTI+ penulis juga berkontribusi dalam melakukan tugas lainnya antara lain:

a) Menjadi *Talent* TikTok RCTI+

Penulis membantu divisi lain yaitu divisi Social Media dalam pembuatan konten TikTok, yaitu menjadi *talent* dalam salah satu program RCTI+ yang mempromosikan Love Story Podcast pada tanggal 4 November 2021.

b) Menjadi *Host* LIVE TikTok

Selain itu, penulis juga menjadi host LIVE di akun TikTok RCTI+. Bersama beberapa rekan kerja lainnya, untuk membantu meningkatkan *engagement* TikTok dengan para *followers* RCTI+, serta mempromosikan kegiatan kuis Ikatan Cinta dengan membacakan komentar dan pertanyaan yang dilontarkan para *followers*. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 30 September 2021.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja Magang

3.4.1 Kendala

Selama pelaksanaan kegiatan kerja magang, tidak dipungkiri ada beberapa kendala yang dialami penulis, seperti:

a) Terjadinya Miskomunikasi di Dalam Divisi

Sebelum berlakunya ketentuan pemerintah yang mengizinkan karyawan masuk kantor, tepatnya pada bulan Agustus, kegiatan kerja magang dilaksanakan dari rumah (WFH) yang membuat komunikasi hanya dilakukan melalui grup Whatsapp. Hal ini akhirnya mengakibatkan adanya miskomunikasi yang bisa menyebabkan *double campaign* sehingga dalam beberapa kasus *campaign push notification* terkirim dua kali.

b) Rekan Magang yang Tidak Kooperatif

Ketika mendapatkan rekan magang, penulis sama sekali tidak kenal dengan rekan, sehingga penulis pun tidak tahu sifat ataupun latar belakang dari

rekan magangnya. Satu setengah bulan pertama merupakan bulan yang cukup sulit bagi penulis dikarenakan rekan magang yang sulit dihubungi, pekerjaan harian yang sering belum selesai padahal harus segera minta persetujuan pada kepala divisi, sering melakukan kesalahan dalam bekerja karena tidak fokus, serta sulitnya rekan tersebut untuk WFO. Hal ini mengakibatkan beberapa pekerjaan yang seharusnya dipegang oleh rekan magang diambil alih oleh penulis, dan beberapa kali ada campaign yang seharusnya dikerjakan berdua akhirnya harus dikerjakan sendiri oleh penulis.

c) Isu Terkait Platform AIQUA Appier

Beberapa kali terjadi masalah terutama pada pelaksanaan kegiatan *push notification* yang diduga karena terjadinya kesalahan dari AIQUA seperti notifikasi yang terkirim dua kali, gambar *banner* dan *wording* yang tidak sesuai dengan apa yang sudah di *set* sebelumnya, beberapa jenis ponsel yang tidak menerima notif (biasanya terjadi pada ponsel jenis Android), dan hal lainnya yang biasanya menjadi keluhan yang dilontarkan pada divisi *Push Notification*.

3.4.2 Solusi

Dari beberapa kendala yang dialami penulis selama kegiatan kerja magang, solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Agar mencegah terjadinya miskomunikasi, penulis melakukan *double check* selain menanyakan langsung ke pihak yang bersangkutan, juga memeriksa langsung di *platform* AIQUA agar tidak ada *push notification* ataupun *email* yang terkirim dua kali, juga perlu dicek ulang apakah *landing page* dan *wording* sudah sesuai. Selain itu penulis juga selalu melakukan update atas *campaign* apa saja yang telah dikerjakan melalui grup Whatsapp agar mencegah terjadinya *double campaign*.
- b) Jika pekerjaan dirasa sudah terlalu memberatkan penulis karena ada *jobdesc* lain yang harus diselesaikan segera, penulis akan meminta bantuan kepada

kepala divisi. Selain itu, penulis juga selalu mencoba untuk terus menghubungi rekan tersebut serta membantunya mencari tahu akar dari permasalahan rekan magang agar masalah ini tidak berlanjut ke kepala divisi *Promotion*.

- c) Segala isu yang berkaitan dengan teknis *push notification* dan *email blast* merupakan tanggung jawab dari tim AIQUA, sehingga dengan adanya rapat mingguan dapat menjadi kesempatan untuk berdiskusi dan melaporkan isu dan kendala yang dihadapi langsung kepada Mas Aris selaku perwakilan dari tim AIQUA yang diadakan lewat Google Meets.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA