

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media, saya berada dalam divisi *Marketing Communication* di bawah pimpinan Bu Sally Dinihari selama 60 hari kerja. Tugas yang saya lakukan sebagai *marketing communication internship* adalah menjalin kerjasama media *partnership* dengan pihak-pihak yang sedang melaksanakan *event*, maupun media partner untuk mendukung project event yang dilakukan oleh PT Merah Putih Media, selain itu juga melakukan promosi serta *booster ads* untuk konten social media. Selain mendapat bimbingan dari Bu Sally Dinihari, saya juga mendapatkan bantuan serta arahan dari Kak Inna Ali selaku karyawan *marketing communications* di PT Merah Putih Media.

Divisi *Marketing Communications* bertanggung jawab untuk membuat rencana strategi komunikasi pemasaran yang efektif, *fresh* dan tepat sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* khalayak akan kehadiran PT Merah Putih Media. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan diantaranya adalah melakukan, *media partnership*, *social media ads*, *direct marketing* dan *online event*. Berbagai strategi tersebut dilakukan agar PT Merah Putih Media menjadi media yang dapat dipercaya sebagai media informasi maupun media promosi. Saya diberikan tugas langsung dari *head of marketing communication*, Bu Sally Dinihari dan di-update kembali dalam *weekly meeting* yang dilakukan oleh divisi *marketing communications* untuk diberikan *feedback* maupun evaluasi. Segala pekerjaan yang dilakukan kemudian dilaporkan dalam *monthly report* yang dibuat setiap akhir bulan sebagai bentuk evaluasi bulanan dan nantinya akan dibawa ke dalam *monthly meeting* oleh tiap-tiap kepala divisi.

Walaupun masih dalam keadaan pandemi, kantor masih beroperasi secara normal namun juga melakukan penyesuaian jadwal kerja, yaitu kerja *work from*

home dilakukan selama 2 hari dalam seminggu sedangkan *work from office* dilakukan selama 3 hari dalam seminggu. Setiap pekerjaan yang dilakukan maupun jadwal kerja ditulis dalam *google spreadsheet* MCM Meeting and Work Schedule agar diketahui oleh Bu Sally Dinihari selaku *Head of Marketing Communication* dan juga seluruh tim yang ada dalam divisi tersebut.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama saya melakukan praktik kerja magang di divisi *Marketing Communication*, ada beberapa tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada saya. Berikut merupakan *timeline* aktivitas yang dilakukan saya dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di divisi *Marketing Communication* PT Merah Putih Media selama 60 hari masa kerja magang :

Tabel 3. 1 *Timeline* Praktik Kerja Magang

Kategori Pekerjaan	Aktivitas	Sept	Okt				Nov				Des		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
<i>Media Partnership</i>	Kerjasama media partner dengan event BCTC (Bandung Cup Tasters Championship)												
<i>Social Media Ads</i>	Melakukan <i>Ads Placement</i> dan <i>Influencer Paid Promotion</i> untuk <i>boosting Giveaway</i> HUT Merah Putih Media												
<i>Event Management (Virtual Event)</i>	Membuat konsep <i>virtual event</i>												

	Membuat proposal																		
	<i>Approach</i> Narasumber, Bintang Tamu, Moderator, <i>Media Partner &</i> Sponsor																		
	Membuat brief visual																		
<i>Direct Marketing</i>	<i>Approach tenant</i> untuk <i>join</i> Kolaborasi																		

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama masa praktik kerja magang saya sebagai divisi *Marketing Communication* di PT Merah Putih Media, ada tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan selama proses kerja magang. Berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan selama 60 hari.

3.3.1 Media Partnership

Dilansir dari Seputarevent.com, media partner merupakan sebuah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara acara dengan media, baik itu radio, TV, media *online* maupun media cetak. Seperti kerjasama pada umumnya, kedua belah pihak harus saling menguntungkan. Selain itu, melakukan media partner dapat meningkatkan kredibilitas acara di mata khalayak.

3.3.1.1 Media Partner BCTC (Bandung Cup Tasters Championship)

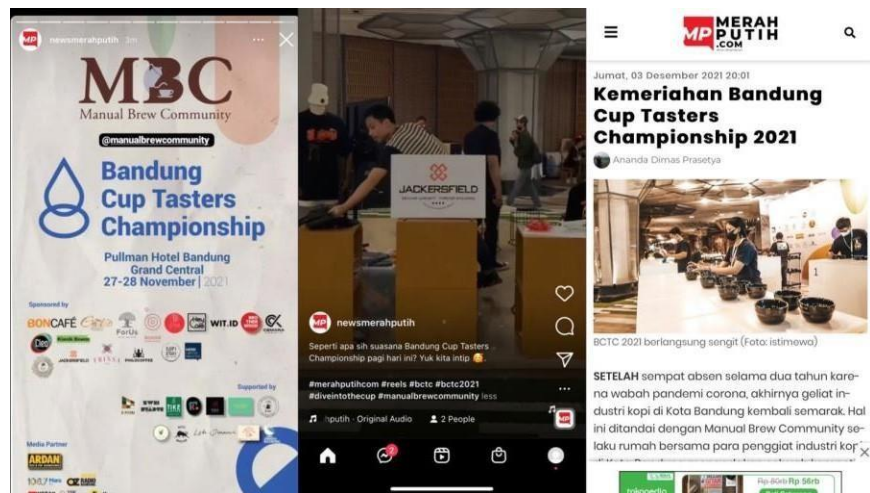
Pada saat melakukan praktik kerja magang, saya diberikan tugas untuk menangani *client* yang melakukan kerja sama media partner dengan Merah Putih Media. *Client* tersebut adalah

penyelenggara *event* BCTC (Bandung *Cup Tasters Championship*). *Event* BCTC ini diselenggarakan sebagai ajang berkumpul dan beradu keahlian para pecinta dan penggiat kopi, dengan memiliki semboyan “*Dive Into The Cup*” sebagai wujud apresiasi terhadap ragam rasa yang dapat diselami dalam secangkir minuman bernama kopi. Ragam rasa ini dapat hadir karena ada perbedaan jenis dan asal kopi, level roasting, metode seduh dan berbagai variabel lain. Selaku media partner, Merah Putih Media memiliki beberapa kewajiban yang harus dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan *client*, kewajiban tersebut adalah sebagai berikut :

- Penayangan di media sosial Instagram berupa 2x *Post Story* dan/atau *Feed*
- *Live reportase / IGTV* sebanyak 1x di IG merahputih
- Artikel singkat mengenai acara BCTC dan komunitas kopi Bandung

Sementara itu pihak penyelenggara *event* BCTC (Bandung *Cup Tasters Championship*) berkewajiban untuk memberikan :

- Pencantuman logo Merahputih.com di seluruh media publikasi acara Bandung *Cup Tasters Championship* 2021 sebagai MediaPartner.
- Penyebutan Merahputih.com oleh MC (adlips) dari MC acara Bandung *Cup Tasters Championship* 2021 sebagai Media Partner.
- Undangan *Press Conference* dan *Press Release* di hari pertama acara pada Sabtu, 27 November 2021, jam 8.00 WIB di Gastro Market, Pullman Hotel Grand Central.
- Pemberian *merchandise* acara sebagai tanda mata.



(Sumber : Akun Instagram dan Website Merah Putih Media, 2021)

Gambar 3. 1 Media Partner BCTC

3.3.2 Social Media Ads

Untuk mempromosikan program *Giveaway* dalam rangka HUT Merah Putih Media, saya sebagai *marketing communication* ditugaskan untuk mem-boosting program *Giveaway* ini di *social media* agar banyak yang mengikutinya. Terdapat 2 cara yang telah dilakukan, yaitu *Ads Placement* dan juga *Influencer Paid Promotion*.

1. Ads Placement

Saya menemukan 2 media yang dapat digunakan untuk melakukan ads placement, yaitu akun Instagram @wargatangsel dan juga @gadingserpongupdate. Ads placement yang dilakukan pada kedua akun tersebut berupa 1x post IG Story dan 1x post IG Feeds.



(Sumber : Akun Instagram media partner, 2021)

Gambar 3. 2 Ads Placement

2. Influencer Paid Promotion

Selain ads placement, saya juga mencari influencer untuk melakukan paid promotion. Terdapat 5 influencer yang diajak bekerjasama untuk melakukan paid promotion ini, dan kelima influencer ini ditemukan melalui agency social media influencer yaitu SoiciaBuzz.



(Sumber : Akun Instagram *Influencers*, 2021)

Gambar 3. 3 *Influencer Paid Promotion*

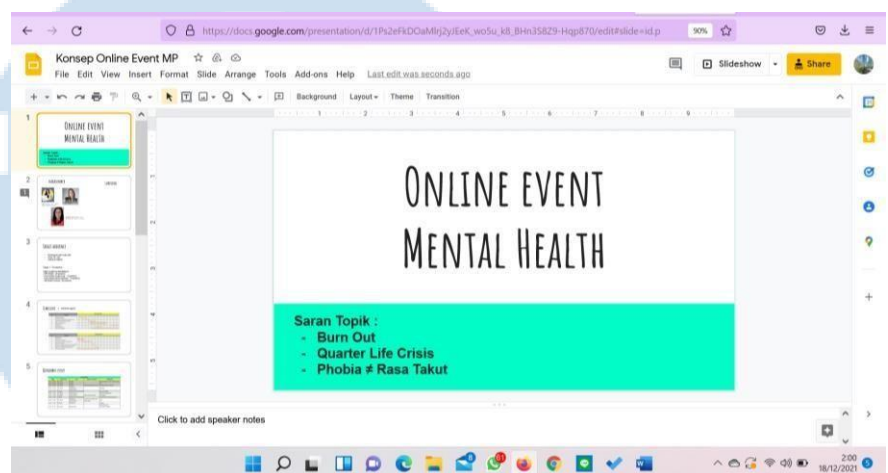
3.3.3 Event Management (Virtual Event)

Event management merupakan suatu kegiatan profesional untuk mempertemukan dan mengumpulkan sekelompok orang dengan tujuan pendidikan, perayaan, pemasaran dan reuni yang juga bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, membuat desain acara dan perencanaan, serta melakukan koordinasi dan juga pengawasan agar suatu kegiatan atau acara dapat direalisasikan (Goldblatt, 2013). Dilansir dari Accurate.id, yang dimaksud dengan virtual event adalah suatu bentuk kegiatan atau acara yang diselenggarakan dengan menggunakan media internet atau dapat dilakukan secara online dan dari mana saja.

3.3.3.1 Membuat Konsep

Tahap pertama yang saya lakukan dalam merancang sebuah kegiatan *virtual event* yaitu dengan membuat konsepnya terlebih

dahulu. Namun, sebelum membuat konsep, peneliti melakukan riset kecil-kecilan mengenai topik apa yang sedang ramai dibicarakan anak muda belakangan ini. Riset kemudian digunakan untuk menentukan topik *event*. Setelah melakukan riset dan menentukan topik, saya membuat konsep acara sebagai gambaran kasar akan bagaimana *event* yang diinginkan nantinya.



(Sumber : Data Internal Merah Putih Media, 2021)

Gambar 3. 4 Konsep *Virtual Event* yang Dibuat Penulis

Dalam pembuatan konsep acara ini, saya dibantu oleh rekan magang yang juga menangani kegiatan *virtual event* ini. Pembuatan konsep *virtual event* merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan karena dapat menuntun saya dan tim untuk mengeluarkan ide-ide yang kreatif serta tujuan yang jelas sehingga acara yang dibuat memiliki keunikan dan *value* tersendiri. Konsep acara yang telah dirancang kemudian dipresentasikan kepada semua tim *marcomm*, lalu mendapatkan beberapa masukan dari teman-teman *marcomm* dan juga Bu Sally sebagai *Head of Marketing Communication*. Setelah melalui berbagai diskusi dan mendapatkan *feedback* dari tim *marcomm*, terbentuklah konsep *virtual event* Webinar dengan topik *Quarter Life Crisis : Sebuah Fase Dalam*

Kehidupan Gen Z. Dan pada saat konsep acara sudah disetujui, saya segera melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pembuatan proposal acara.

3.3.3.2 Membuat Proposal

Setelah membuat konsep acara, langkah selanjutnya yang saya lakukan adalah membuat proposal kegiatan. Proposal kegiatan merupakan suatu susunan perencanaan yang sudah dipaparkan secara jelas dan terperinci mengenai acara yang akan diselenggarakan. Tujuan dari dibuatnya proposal ini adalah agar pihak-pihak yang menerimanya dapat memahami maksud dan juga tujuan dari proposal yang diajukan.



(Sumber : Data Internal Merah Putih Media, 2021)

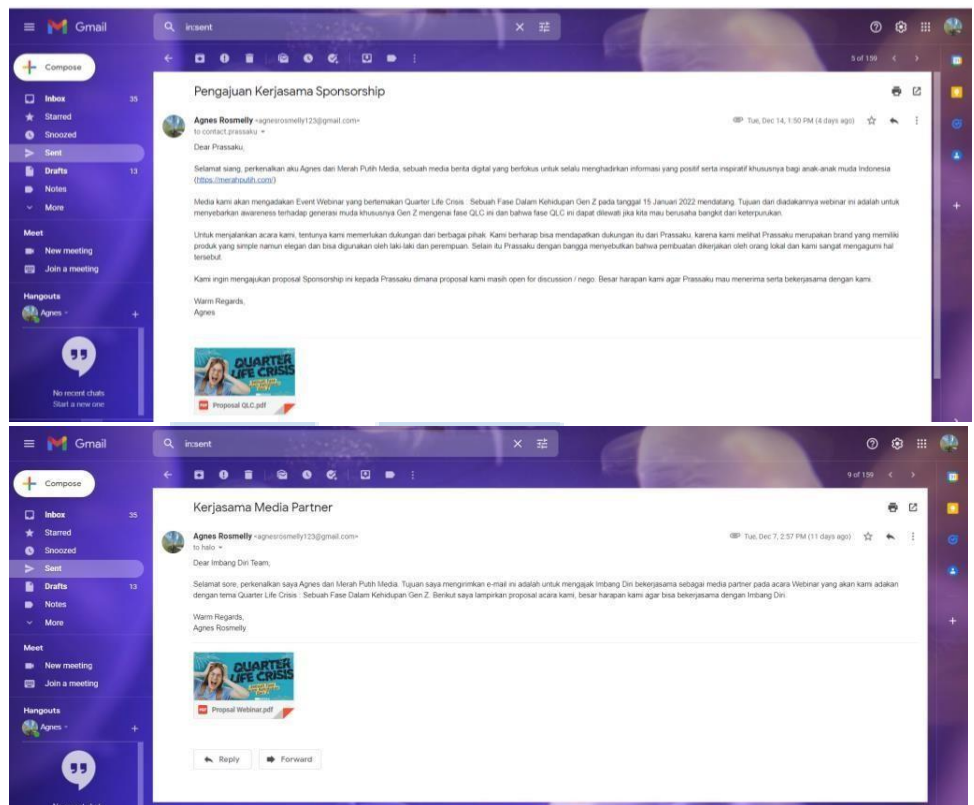
Gambar 3. 5 Proposal *Virtual Event*

Dalam pembuatan proposal ini, saya dibantu oleh rekan magang yang bersama-sama ditugaskan oleh Bu Sally dalam menghandle virtual event ini. Proposal juga harus diajukan ke pihak redaksi Merah Putih Media untuk mendapatkan approval untuk mengeksekusi event. Dalam pembuatan proposal ini, saya juga melakukan beberapa revisi baik dari pihak redaksi maupun dari Bu Sally selaku Head of Marketing Communication. Setelah proposal sudah disetujui, saya lalu mengajukan proposal ini ke beberapa pihak untuk diajak bekerjasama.

3.3.3.3 *Approach* Narasumber, Bintang Tamu, Moderator, Media Partner & Sponsor

Setelah proposal sudah disetujui oleh pihak redaksi dan Bu Sally, saya segera menghubungi beberapa pihak yang ingin diajak bekerjasama untuk meramaikan acara ini, seperti media partner dan sponsor.





(Sumber : Dokumentasi Magang Penulis, 2021)

Gambar 3. 6 Bukti *Approach* Media Partner & Sponsor

Berbeda dengan media partner dan sponsor, untuk narasumber, bintang tamu dan moderator dihubungi untuk ikut mengisi acara tanpa mengirimkan proposal, melainkan hanya menjelaskan gambaran besar dari acara yang akan diselenggarakan mulai dari alasan pemilihan topik, tujuan acara, tanggal dan waktu acara melalui *WhatsApp*. Karena bintang tamu yang saya cari hampir semua menaruhkan harga diluar dari perencanaan *budget*, saya mengalami kesulitan. Hingga akhirnya Bu Sally Dinihari membantu untuk menghubungi temannya yang merupakan seorang *entrepreneur* untuk menjadi bintang tamu dalam *virtual event* nanti.

3.3.3.5 Membuat *Brief Visual*

Selanjutnya saya membuat *brief* visual untuk diajukan kepada tim *creative* untuk pembuatan *cover* proposal, *flyer* acara, *virtual background*, *twibbon*, dan juga untuk hadiah berupa *voucher*. Sebagai seorang *marketing communications*, saya perlu memaparkan *brief* dengan sangat detail dan jelas agar tim *creative* dapat mengimplementasikan *brief* tersebut menjadi sebuah visual yang memenuhi keinginan saya. Dalam pembuatan *brief* saya juga dibantu oleh rekan magang yang sama-sama mengelola *virtual event* ini, dan mendapat banyak *feedback* dari Bu Sally dan juga teman-teman di tim *marcomm*, sehingga ada beberapa revisi yang harus dilakukan.





(Sumber : Dokumen Internal Merah Putih Media, 2021)

Gambar 3. 7 Brief Visual dan Hasil Visual

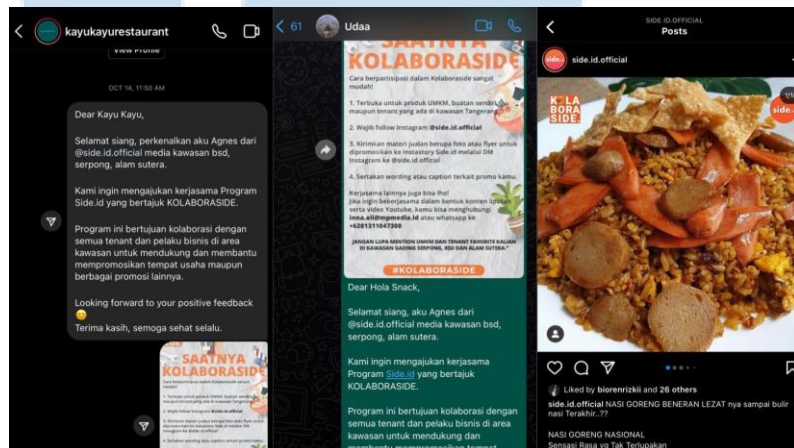
3.3.4 Direct Marketing

Direct Marketing adalah penggunaan telepon, surat, e-mail, fax atau internet untuk berkomunikasi secara langsung tanpa perantara dengan *customer* untuk memperoleh respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan spesifik (Tjiptono, Chandra, 2012, p. 350). Menurut Kotler & Amstrong (2014, p. 429) *direct marketing* merupakan hubungan atau relasi langsung dengan target konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan

respon atau *feedback* yang cepat dan juga untuk membangun relasi hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.3.1.1 Approach Tenant Kolaboraside

Selama praktik kerja magang, saya diberikan tugas untuk melakukan *direct marketing*, yaitu dengan menawarkan program Kolaboraside yang diadakan oleh Side.id untuk menjadi wadah bagi para UKM-UKM untuk mempromosikan usahanya melalui media kawasan Side.id. *Direct marketing* yang saya lakukan adalah menghubungi *tenant* melalui DM Instagram, maupun *WhatsApp* dan menawarkan mereka untuk mengikuti program Kolaboraside.



(Sumber : Dokumentasi Magang Penulis, 2021)

Gambar 3. 8 Direct Matrketing Kolaboraside



(Sumber : Data Internal Side.id, 2021)

Gambar 3. 9 Paket Kolaboraside

Ada beberapa Paket Kolaboraside yang dapat dipilih oleh *tenant*, ada paket yang berbayar hingga paket yang gratis. Setelah *tenant* sudah *deal* dan memilih paket untuk mengikuti program Kolaboraside, maka *tenant* harus memberikan materi promosi seperti video, foto beserta *caption*-nya agar dapat segera di unggah di Instagram Side.id dalam bentuk Instagram *story* maupun Instagram *feeds*. Selain melalui media sosial, *tenant* juga dapat *request* tim Side.id untuk meliput langsung ke toko mereka yang nantinya video liputan dapat diunggah Youtube atau di Instagram. Side.id juga bisa membuat artikel mengenai *tenant* yang nantinya akan diunggah di website Side.id. Harapan dari diadakannya program Kolaboraside ini adalah semakin menambah kepercayaan masyarakat kepada Side.id sebagai media promosi di kawasan BSD, Gading Serpong Alam Sutera dan sekitarnya, dan yang pasti dapat membantu UKM-UKM agar lebih dikenal oleh masyarakat kawasan.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media, saya menemukan beberapa kendala yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Adanya beberapa *job desc* khususnya dalam mengelola *event* yang kurang dipahami oleh saya, sehingga saya kesulitan saat mengerjakan tugas tersebut.
2. Kurang sesuainya hasil visual dari divisi *creative* dengan *brief* yang sudah dibuat oleh divisi *marcomm*.
3. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang mengakibatkan saya dan beberapa rekan kerja merangkap pekerjaan.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang telah dipaparkan di atas, saya melakukan upaya untuk mengatasi kendala tersebut yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bertanya kepada pembimbing lapangan, atau teman-teman di divisi *marcomm* terkait *job desc* yang tidak dipahami.
2. Lebih memperjelas dan mendetailkan *brief* yang dibuat agar *creative* semakin mendapat gambaran yang jelas atas visual yang diharapkan.
3. Tetap berusaha untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan seprofessional dan sebaik mungkin.