

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang, penulis berperan sebagai seorang *Digital Creative Intern* yang berada di bawah naungan Divisi *Marketing Creative*. Divisi ini memiliki tugas untuk mempersiapkan segala kebutuhan terkait dengan kegiatan promosi yang ada di dalam aplikasi maupun *website* dari RCTI+. Dalam kegiatan kerja magang ini penulis secara langsung berada dibawah pengawasan *supervisor* yaitu Shelly selaku *Digital Creative Section Head* serta pembimbing lapangan dari penulis selama melaksanakan kegiatan kerja magang. Penulis juga mendapatkan bimbingan secara langsung oleh Olivia Maria selaku *Digital Creative Officer*.

Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang tentu dibutuhkan koordinasi serta komunikasi yang baik guna mencapai tujuan bersama. Untuk itu koordinasi yang kami lakukan biasanya dilakukan secara langsung ketika bertemu di kantor. Namun ketika melakukan WFH (*Work From Home*) maka koordinasi akan dilakukan melalui *WhatsApp Group*. Koordinasi yang dilakukan biasanya membahas terkait pekerjaan apa yang akan dikerjakan pada hari tersebut seperti membuat *deck*, koordinasi dengan divisi lain, serta membuat *Built In* iklan dan siapa yang akan menyelesaikannya. Selain itu, kami juga melakukan koordinasi terkait hasil pekerjaan yang ada apakah sudah sesuai dengan standar perusahaan dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *supervisor*. Jika terdapat hal yang belum sesuai maka revisi akan segera dilakukan terkait pekerjaan yang belum sesuai hingga disetujui oleh *supervisor*. Selain menerima revisi dari *supervisor*, divisi yang ditempati kerap menerima revisi dari divisi lain yang merasa kurang puas dengan hasil kerja yang ada. Umumnya setiap revisi akan diterima untuk diperbaiki. Namun, tidak jarang revisi akan ditolak jika permintaan revisi tidak masuk akal seperti menggeser letak *slide* dan menghapus gambar dalam *deck* yang telah dibuat.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama melakukan kegiatan kerja magang selama empat bulan di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) sebagai seorang *Digital Creative Intern* terdapat beberapa pekerjaan mulai dari tahap perencanaan, pembuatan, hingga koordinasi dengan divisi lain. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini merupakan beberapa kegiatan dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh penulis, diantaranya:

Tabel 3.1 Tugas Utama Penulis

<i>Creative Built In</i>	Pembuatan ide <i>Built In Advertisement</i> untuk seluruh program di RCTI+.
<i>Creative Deck</i>	Pembuatan <i>deck</i> presentasi yang digunakan oleh Divisi Sales untuk <i>pitching</i> kepada <i>client</i> .
<i>Brand Activation</i>	Mencari ide dan merancang skema pengadaan <i>giveaway</i> untuk berbagai <i>brand</i> di RCTI+.
<i>Media Kit</i>	Membaharui <i>Media Kit</i> RCTI+ setiap bulannya berdasarkan data yang tersedia.

Sumber: Olahan Penulis (2022)

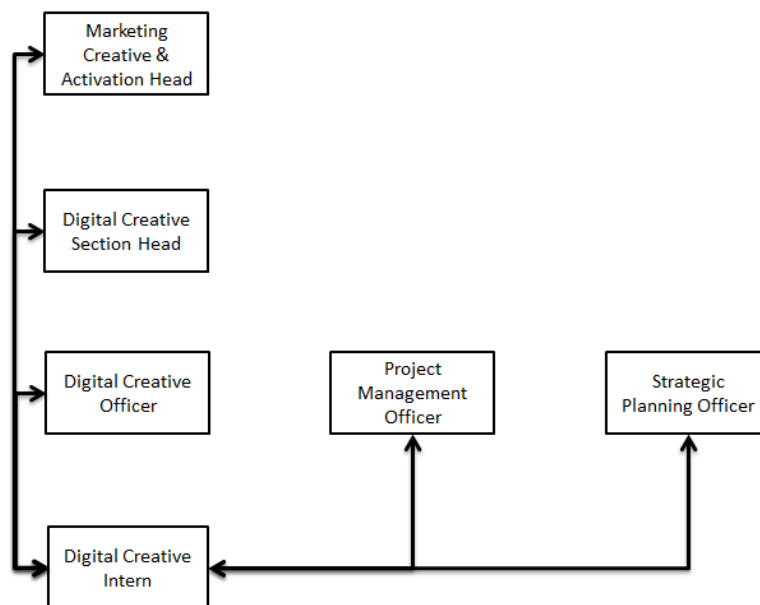
Tabel 3.2 Timeline Kerja Mingguan

Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Membuat <i>Creative Built In</i>																				

Membuat <i>Creative Deck</i>																									
Mengupdate <i>Media Kit</i>																									
Membuat <i>Brand Activation</i>																									

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Bagan 3.1 Alur Komunikasi & Koordinasi



Sumber: Olahan Penulis, 2022

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang *Digital Creative Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Copywriting*

Copywriting merupakan komponen dari iklan yang tidak dapat dipisahkan atau berdiri sendiri . Jika iklan memadukan unsur kreativitas antara tulisan, kata - kata, bahasa, ilustrasi, baik berupa gambar atau video, maka *copywriting* merupakan narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan tersebut. Secara sederhana, *copywriting* diartikan sebagai bahasa tulisan atau naskah yang digunakan dalam sebuah iklan. (Asiani, 2020)

Teknik *copywriting* menggabungkan keterampilan dan kreativitas dalam memadu - padankan kata yang dikemas semenarik mungkin sehingga memiliki daya persuasi yang tinggi. Ingat kembali bahwa tujuan dari iklan adalah untuk menginformasikan, memberi nilai tambah suatu produk, serta membujuk khalayak agar tertarik terhadap produk yang diiklankan dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam menuliskan naskah penjualan atau copy (tulisan yang dihasilkan) pada sebuah iklan harus padat makna, memiliki daya attention dan interest (memikat perhatian orang) yang tinggi, serta dibekali dan dibumbui dengan perpaduan kalimat dengan gaya bahasa yang memukau khalayak. (Asiani, 2020)

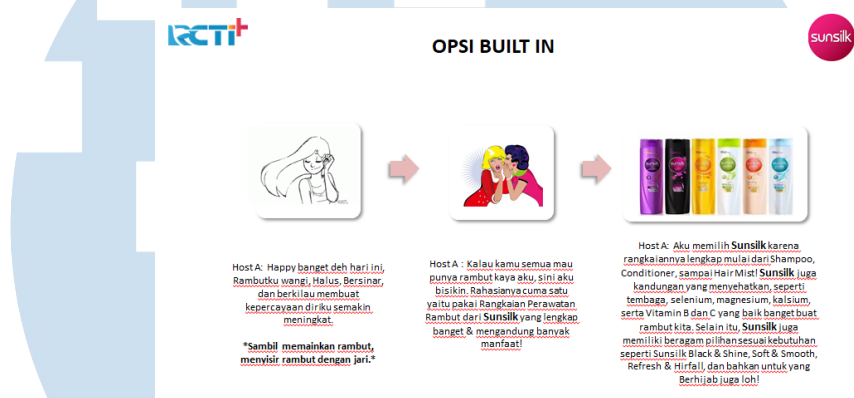
Selama melakukan kegiatan kerja magang selama empat bulan di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) sebagai seorang *Digital Creative Intern* dimulai pada tanggal 22 November 2021 hingga 22 Maret 2022 terdapat beberapa tugas utama yang setiap harinya dikerjakan oleh penulis. Berikut ini tugas-tugas utama berkaitan dengan *copywriting* yang dikerjakan penulis berkaitan dengan *copywriting*, antara lain:

1. Membuat *Creative Built In*

Setiap harinya penulis akan diminta untuk membuat *Creative Built In*. Jumlahnya tidak tentu mengikuti permintaan *brand* yang masuk. *Creative Built In* merupakan sebuah tulisan yang dibuat secara khusus untuk *brand* sebagai naskah yang nantinya akan dibawakan oleh *host* untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*. *Creative Built In* biasanya muncul pada program-program

spesial yang secara eksklusif tayang di RCTI+ seperti Backstage+, Concert+, Nonton Bareng Ikatan Cinta, dan lain sebagainya.

Gambar 3.1 Built In untuk Sunsilk

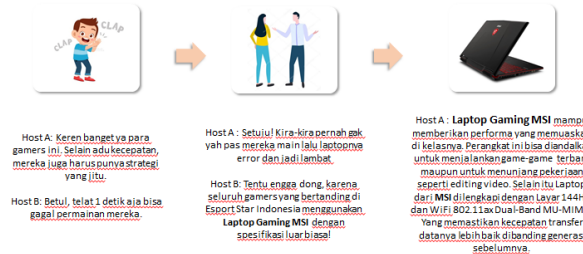


Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dalam membuat *Creative Built In*, penulis diharuskan untuk melakukan riset terlebih dahulu terkait *brand*. Riset dilakukan guna mengetahui siapa target market dari produk yang ditawarkan agar nantinya penggunaan bahasa dan pemilihan kata yang digunakan dalam pembuatan built in dapat tepat mengenai sasaran. Selain itu, riset juga perlu dilakukan agar nantinya *Built In* dapat diletakkan pada program yang sesuai dengan target marketnya. Pada contoh di atas, Shampo Sunsilk memiliki target market wanita dengan rentang usia 15 tahun keatas, sehingga bahasa dalam pembuatan Built In disesuaikan agar lebih ringan dan masa kini. Karena target marketnya spesifik, maka penulis meletakkan Produk Sunsilk di acara Nonton Bareng Ikatan Cinta karena memiliki target market yang sesuai.

Gambar 3.2 Built In untuk MSI

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Lain halnya dengan *brand* sebelumnya, dalam gambar di atas penulis ditugaskan untuk membuat sebuah *Built In* untuk MSI yang mana merupakan *brand* laptop gaming. Untuk itu informasi dan pemilihan kata harus disesuaikan dengan produk yang dipilih. Selain itu pemilihan acara untuk penayangan *Built In* juga harus disesuaikan. Dalam hal ini, penulis memilih program Backstage+ dari acara Esport Star Indonesia yang mana merupakan sebuah turnamen *game* yang tayang di GTV dan RCTI+.

Dalam sehari, jumlah *Built In* yang dibuat untuk *brand* tidak menentu. Ada hari dimana tidak ada pembuatan *Built In* sama sekali, namun ada pula hari dimana *Built In* yang harus dibuat jumlahnya sangat banyak hingga membuat satu divisi cukup kewalahan. Umumnya penulis dapat membuat empat hingga lima buah *Built In* dalam satu hari. Namun apabila pekerjaan yang hadir sangat banyak, maka penulis bisa membuat delapan sampai sepuluh *Built In*. Hal ini umumnya terjadi ketika permintaan akan *Built In* datang dari perusahaan dengan anak *brand* yang banyak. Apabila terdapat permintaan demikian, maka diharuskan membuat *Built In* untuk setiap kategori *brand* yang dimiliki oleh perusahaan.

Hackley & Hackley dalam (Rosdiana, 2019) menyampaikan dalam Praktiknya, kegiatan *copywriting* sering dipadukan dengan konsep AIDCA (*Attention-Interest-Desire-Conviction-Action*). Konsep

AIDCA merupakan salah satu bentuk pemasaran yang umumnya memiliki keterkaitan dengan kegiatan *copywriting*. Konsep ini dinilai dapat membantu perusahaan memperoleh respon yang lebih baik, khususnya dari target audiens. Konsep AIDCA terdiri dari:

1. *Attention*

Perhatian akan timbul apabila pesan yang disampaikan mampu menarik minat dari target sasaran. Untuk itu, dalam pembuatan *Built In* umumnya penulis akan mengawalinya dengan sedikit drama seperti *Host* yang berperan sedang kebingungan atau ketakutan dan sebagainya. Hal ini dipercaya mampu menarik perhatian dari target sasaran untuk menyimak iklan.

2. *Interest*

Ketika perhatian dari target audiens telah didapat, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membuat target audiens berminat dan tertarik untuk mengetahui lebih terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, penulis biasanya akan menonjolkan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa seperti bahan baku yang terbuat dari bahan pilihan, harga yang bersaing menggunakan kata-kata yang merangsang target audiens agar mau mengetahui lebih lagi terkait produk atau jasa.

3. *Desire*

Ketika target audiens telah memiliki minat terkait produk dan jasa yang ditawarkan, maka yang selanjutnya dilakukan adalah menggugah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini penulis biasanya memberikan informasi dimana pembelian dapat dilakukan seperti di toko swalayan

terdekat, atau di *e-commerce* tertentu, ataupun di *website* milik *client*.

4. *Conviction*

Ketika target audiens telah tergugah, maka selanjutnya perlu diberikan keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli. Untuk semakin meyakinkan audiens, maka penulis akan memberikan beberapa arahan dalam *Built In* untuk melakukan *product usage* seperti menyemprotkan parfum, memakai minyak angin, atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

5. *Action*

Tahap ini adalah tahap dimana target audiens telah yakin terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Tahap ini merupakan tujuan yang diharapkan oleh *client* agar bisa tercapai dalam pembuatan *Built In* selain tentunya meningkatkan *awareness* terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Membuat *Creative Deck*

Creative Deck merupakan sebuah wadah bagi RCTI+ untuk memperkenalkan setiap program yang dimiliki oleh RCTI+ dan disertai oleh berbagai benefit yang ditawarkan dalam masing-masing program. *Creative Deck* ini bermanfaat bagi para *brand* yang ingin melakukan kegiatan promosi di RCTI+ agar memiliki gambaran di program apa mereka dapat beriklan serta *benefit* apa yang diperoleh oleh *brand*. *Creative Deck* ini dapat berubah kapan saja sesuai dengan program apa yang mulai tayang dan sudah tidak tayang. Untuk itu, dalam hal ini penulis harus siap untuk membaharukannya setiap saat agar apa yang nantinya akan dilihat oleh *brand* dapat sesuai dengan apa yang sedang tayang di RCTI+.

Gambar 3.3 Benefit Dalam Creative Deck



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Setiap harinya, jumlah permintaan akan pembuatan *creative deck* tidak pernah menentu dan tidak terdapat angka yang pasti. Ada hari dimana penulis tidak mendapat permintaan untuk pembuatan *deck* sama sekali, ada pula hari dimana divisi mendapatkan permintaan lebih dari sepuluh *deck*. Untuk itu pembagian kerja dalam hal ini sangat diperlukan agar pekerjaan yang ada dapat segera diselesaikan. Umumnya *supervisor* penulis akan membagi pekerjaan dengan jumlah yang sama antara penulis & *officer*, sedangkan ia mengerjakan dengan jumlah yang lebih banyak. Apabila dalam sehari divisi mendapatkan sepuluh permintaan, maka penulis bisa mengerjakan tiga sampai empat *deck* sesuai dengan ketersediaan pekerjaan.

Tidak hanya banyaknya jumlah *deck*, namun *deadline* yang ketat juga menjadi tantangan yang luar biasa. Umumnya permintaan akan *deck* keluar dua sampai tiga hari sebelum *deadline*. Namun, seringkali permintaan akan *deck* baru keluar dua atau tiga jam sebelum *deadline* sehingga membuat seluruh anggota divisi kebingungan. Hal tersebut demikian karena disaat yang sama kami juga sedang mengerjakan pekerjaan lainnya dengan *deadline* yang ketat.

Setelah menyelesaikan pembuatan *Creative Deck*, penulis harus menyerahkannya kepada *supervisor* untuk diperiksa terlebih dahulu apakah terdapat hasil yang kurang sesuai atau sudah dibuat dengan tepat. Selain itu, penulis perlu berkoordinasi dengan Divisi *Strategic Planning* untuk menyesuaikan apakah *benefit* yang diberikan

sudah sesuai dengan *budget* yang diinginkan oleh *client*. Tidak jarang penulis harus mengurangi atau mencari *benefit* lain yang lebih sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh *client*.

Creative Deck dimanfaatkan oleh RCTI+ untuk beriklan kepada *client* dimana dalam hal ini RCTI+ menawarkan berbagai *benefit* yang dapat diperoleh jika terjadi kerja sama. Menurut Asiani (2020, p. 84) terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah iklan, antara lain:

1. Harus berisi informasi yang benar

Pesan yang disampaikan tidak boleh memiliki unsur kebohongan didalamnya. Setiap informasi yang dimuat dalam *creative deck* merupakan benar adanya dan jauh dari kebohongan. Hal tersebut demikian karena seluruh informasi yang dimuat dalam *creative deck* dapat diakses oleh beberapa divisi terkait sekaligus *client* sehingga meminimalisir adanya kebohongan.

2. Menunjukkan nilai guna & fungsi suatu produk

Pastikan seluruh kelebihan yang dipaparkan dalam iklan memiliki nilai guna dan fungsi sehingga tidak hanya hadir sebagai pemanis saja. Seluruh informasi yang terdapat dalam *Creative Deck* telah dipertimbangkan fungsi dan manfaatnya. Apabila terdapat hal-hal yang tidak penting dan tidak berhubungan dengan *client* maka akan langsung dikeluarkan dari *deck* tersebut.

Contohnya adalah ketika terdapat *brand* shampoo wanita yang beriklan, maka penulis akan mengeluarkan seluruh slide terkait perlombaan bola, *e-sport*, dan lain sebagainya karena tidak sesuai dengan target audiens dari *brand*.

3. Mengutamakan kejujuran

Kejujuran dalam sebuah iklan penting untuk ditampilkan. Contohnya adalah menampilkan label halal & tanggal kadaluarsa produk. Seluruh informasi yang ada dalam *Creative Deck* merupakan benar adanya dan bersumber dari data statistik yang dapat dilihat oleh *client* secara langsung sehingga meminimalisir adanya kebohongan.

4. Menghormati adab sopan santun dan mematuhi norma kesusilaan di masyarakat

Iklan harus mempertimbangkan etika yang berlaku di masyarakat serta tidak diperbolehkan menyinggung SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan.) Terkait hal ini, seluruh *benefit* yang ditawarkan oleh RCTI+ serta *brand* yang beriklan tidak pernah membuat konten ataupun menayangkan tayangan yang menyinggung SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan.)

5. Tidak boleh mengandung kalimat ujaran kebencian

Iklan dilarang digunakan untuk menggiring opini publik dalam konteks negatif. Seluruh *benefit* yang ditawarkan oleh RCTI+ terbebas dari ujaran kebencian dan tujuan negatif. Selain itu, seluruh *brand* dan *client* yang akan beriklan telah dikurasi oleh Tim Sales.

6. Menyertakan garansi & jaminan produk yang diiklankan

Artinya kualitas produk telah melewati tahap pengujian dan disertai dengan data yang relevan dan kebenarannya dapat dibuktikan. Terkait hal ini, penulis menyertakan contoh tayangan iklan yang sebelumnya telah berhasil ditayangkan di RCTI+ sebagai bukti bahwa terdapat jaminan terkait kualitas tayangan.

7. Testimonial

Adalah ulasan pengguna yang berisikan pernyataan jujur tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun guna menarik minat konsumen. Kriteria ini belum terdapat dalam *Creative Deck* yang dibuat oleh penulis. Untuk itu, hal ini menjadi masukan agar kedepannya kriteria ini dapat ditambahkan guna semakin menarik minat *client*.

B. Brand Activation

Brand Activation adalah suatu bentuk promosi *brand* yang dapat mendekatkan konsumen dengan *brand* tersebut, serta menimbulkan interaksi antara *brand* dengan konsumen dalam suatu kegiatan tertentu. *Brand activation* ini termasuk dalam komunikasi brand dua arah (*two way marketing*). *Brand Activation* juga memiliki banyak kekuatan diantaranya adalah menyampaikan pesan komunikasi secara langsung, memperkenalkan dan memberikan pemahaman terkait *brand*, menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, memberikan *experience* bagi konsumen, mempengaruhi penjualan, meningkatkan loyalitas, serta terukur. (Kartajaya, 2009). *Brand Activation* adalah salah satu bentuk promosi *brand* untuk mendekatkan dan membangun interaksi *brand* dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olah raga, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Keller, 2013)

Selama melakukan kegiatan kerja magang, salah satu pekerjaan yang ditugaskan adalah untuk membantu berbagai *brand* yang ingin memanfaatkan bentuk promosi *Brand Activation*. *Brand* umumnya meminta RCTI+ untuk mengadakan sebuah *giveaway* yang mampu menarik minat konsumen dan memperkenalkan *brand* lebih lagi kepada masyarakat luas. Menurut Sabari & Hartawan (2020) *giveaway* merupakan sebuah kegiatan bersifat sosial, yang di dalamnya menghimpun banyak orang dan bermanfaat untuk meningkatkan *leads*, *brand awareness*, dan tentunya sebagai ajang promosi dari mulut ke mulut.

Dalam hal ini penulis sebagai *Digital Creative Intern* berperan menciptakan ide pengadaan *giveaway* mulai dari konsep dasar hingga *giveaway* tersebut disetujui oleh client.

Pembuatan *giveaway* dimulai oleh tim *Digital Creative* ketika adanya permintaan dari sebuah *brand* akan sebuah *brand activation*. Permintaan tersebut bisa datang dari *brand* apa saja sehingga penulis harus siap untuk menuangkan berbagai ide kreatif. Biasanya *brand* akan memberikan kebebasan kepada tim untuk membuat alur dan proses dari kegiatan tersebut hingga selesai dan hadiah sampai ke tangan pemenang.

Pengerjaan *giveaway* tersebut dimulai dengan melakukan riset terkait *brand* yang ingin mengadakan *giveaway* mulai dari bagaimana persona dari *brand* tersebut, siapakah target market yang selama ini mereka sasar, berapa rentang usia dari *target market* mereka, siapakah kompetitor dari *brand* tersebut, dan apa saja bentuk *brand activation* yang selama ini telah dilakukan oleh *brand* sebagai acuan bagi tim untuk tidak melakukan atau menggunakan ide yang telah dipakai sebelumnya.

Ketika data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka yang selanjutnya dilakukan adalah menyusun mekanisme dari kegiatan *giveaway* yang akan diadakan. Penyusunan mekanisme tidak terlalu sulit karena tidak terlalu banyak tahap yang perlu dilakukan. Walaupun demikian penyusunan mekanisme harus dilakukan dengan teliti dan terstruktur agar *giveaway* dapat terlaksana dengan baik dan jelas dari awal hingga hadiah dikirimkan ke pemenang. Dalam menyusun mekanisme, penulis juga harus memperhatikan media apa yang akan digunakan untuk mengadakan *giveaway*, apakah media yang digunakan akan digunakan adalah Instagram milik RCTI+ atau Instagram milik *brand*, dan berapa jumlah pemenang yang nantinya akan dipilih.

Gambar 3.4 Mekanisme Pelaksanaan Giveaway



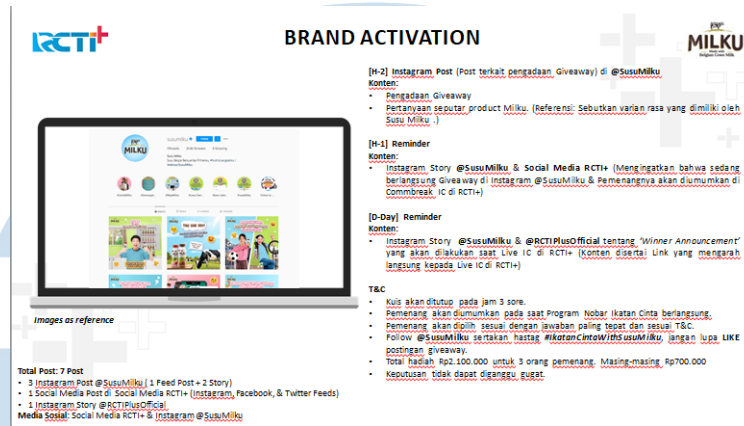
Sumber: Olahan Penulis, 2022

Setelah mekanisme pelaksanaan *giveaway* telah disusun dengan baik, selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan berapa lama waktu *giveaway* akan dilaksanakan. Umumnya *giveaway* akan dilakukan selama 3 hari dimulai dari pengumuman di akun Instagram milik brand, *reminder* yang dibuat setiap hari, hingga hari dimana pemenang *giveaway* akan diumumkan. Dalam hal ini penulis juga menentukan jenis unggahan yang sesuai dengan keperluan *giveaway* tersebut seperti membuat Instagram *Post* untuk *post* utama *giveaway* yang nantinya kolom komentar dari postingan tersebut akan diisi oleh jawaban dari peserta ataupun Instagram *Story* sebagai konten *reminder* bahwa *giveaway* masih berlangsung dan dapat masih menerima partisipan.

Selain menentukan jenis unggahan, penulis juga bertanggung jawab untuk menentukan *Terms & Condition* dari *giveaway* tersebut mulai dari tanggal dan jam penutupan *giveaway*, kapan pengumuman pemenang, syarat dan ketentuan yang harus dilakukan oleh partisipan termasuk penggunaan *hashtag*, berapa jumlah hadiah yang akan didapatkan oleh pemenang, serta peringatan bahwa keputusan juri adalah mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

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

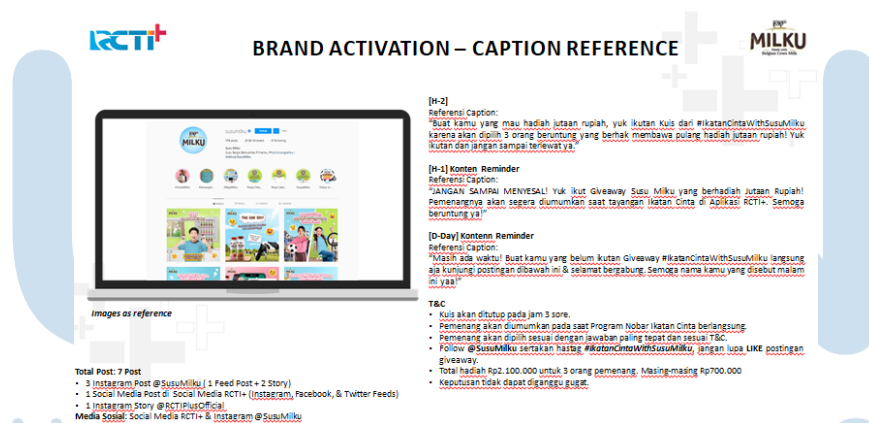
Gambar 3.5 Brand Activation untuk Milku



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Selanjutnya yang perlu dilakukan oleh penulis adalah memberikan referensi *caption* yang nantinya dapat digunakan oleh *brand* untuk melengkapi unggahan terkait *giveaway* tersebut. Referensi tersebut dibuat baik untuk unggahan Instagram *Post* maupun Instagram *Story* sehingga *brand* hanya perlu untuk mengunggahnya tanpa perlu pusing terkait apa yang akan diunggah. Semua itu merupakan pekerjaan yang telah ditangani oleh RCTI+.

Gambar 3.6 Referensi Caption



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dalam melaksanakan kegiatan *Brand Activation*, penulis menerapkan konsep TIPS (*Tempt-Influence-Persuade-Sell*). Menurut Maslen (2015) penggunaan TIPS (*Tempt-Influence-Persuade-Sell*) mampu membuat target

audiens merasa terikat dengan produk dan jasa yang ditawarkan melalui cara memainkan emosi target audiens. Konsep TIPS terdiri dari:

1. *Tempt*

Dalam tahap ini terjadi usaha untuk menarik perhatian target audiens dengan tawaran yang menggiurkan. Tahap ini berfungsi agar target audiens tidak memalingkan wajah dan tetap mengikuti kita. Sebelum target audiens mengikuti *giveaway* yang dilaksanakan, maka kita harus memastikan bahwa apa yang kita lakukan mampu menarik perhatian mereka. Hal ini diimplementasikan dengan penyebutan jumlah hadiah dari *giveaway* yang dilaksanakan dengan harapan mampu menarik perhatian target audiens.

2. *Influence*

Ketika kita telah memperoleh perhatian dari audiens, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memberikan pengaruh yang lebih terkait dengan *brand* yang melakukan *giveaway*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meminta para peserta *giveaway* untuk melaksanakan beberapa syarat seperti mengikuti media sosial *client*, memakai tagar tertentu, mengunggah sesuatu, dan lain sebagainya.

3. *Persuade*

Ketika target audiens telah memberikan perhatiannya serta terpengaruh, maka selanjutnya keuntungan yang telah dijanjikan harus diberikan kepada target audiens. Hal ini diwujudkan dengan dipilihnya tiga orang beruntung sebagai pemenang dari *giveaway* yang dilaksanakan.

4. *Sell*

Setelah seluruh tahapan telah dilakukan, maka tahap yang terakhir adalah dimana ketika target audiens pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diwujudkan dengan pemberian *call to action*

bahwa produk dapat dibeli di toko swalayan terdekat, di *e-commerce* tertentu, ataupun di *website* resmi milik *brand*.

C. Pekerjaan Lain-Lain

Selain pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis, terdapat pula beberapa pekerjaan yang dilakukan di luar pekerjaan yang telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa pekerjaan tersebut di antaranya adalah:

1. Membuat *Deck* Acara Khusus untuk RCTI+

Tidak hanya memiliki acara *regular*, RCTI+ turut serta memeriahkan berbagai acara yang diadakan oleh setiap FTA (*Free to Air*) *Channel* yang dimiliki oleh MNC Group. Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis berkesempatan untuk membuat beberapa *Creative Deck* untuk beberapa acara khusus seperti Konser Rossa 25 Tahun Berkarya, Mom & Kids Awards, dan X Factor Indonesia.

Gambar 3.7 Konser Rossa 25 Tahun Berkarya



Sumber: RCTI+, 2022

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

Gambar 3.8 Mom & Kids Awards 2021



Sumber: RCTI+, 2022

Gambar 3.9 X Factor Indonesia



Sumber: RCTI+, 2022

Creative Deck yang dibuat memiliki konten yang tidak terlalu jauh dari apa yang biasanya dibuat. *Creative Deck* yang dibuat untuk acara khusus umumnya lebih sederhana karena dalam kegiatan ini RCTI+ hanya berpartisipasi melalui acara Backstage+ dimana ketika *commercial break* sedang berlangsung di *Channel FTA (Free to Air)* maka secara eksklusif RCTI+ akan menayangkan kegiatan di balik layar acara tersebut seperti berbincang dengan pengisi acara, bermain *games*, dan lain sebagainya.

Menurut Asiani (2020, p. 83) penggunaan bahasa dalam promosi iklan harus semenarik mungkin, komunikatif, serta akrab, bahkan menyentuh sisi emosional konsumen. Aspek emosional bertujuan untuk menarik simpati, kagum, rasa suka, dan kecintaan. Oleh karena itu, dalam pembuatan *Creative Deck* khusus, penulis umumnya mencantumkan berbagai informasi dan gambar terkait siapa saja pengisi acara yang terlibat dan mengambil peran pada kegiatan tersebut sehingga mengundang daya tarik, rasa kagum, dan suka dari client terhadap pengisi acara yang terlibat dan tentunya acara itu sendiri.

2. *Update Media Kit RCTI+ setiap bulan*

Gambar 3.10 *Media Kit RCTI+*



Sumber: RCTI+, 2022

Penulis juga memiliki tanggung jawab lainnya untuk mengupdate *media kit* yang dimiliki oleh RCTI+ setiap bulannya guna memastikan setiap informasi yang ada didalamnya merupakan yang terbaru. Menurut IndonesiaPR (2016) *Media Kit* merupakan sebuah paket dokumen yang terdiri dari kumpulan informasi, yaitu fakta-fakta secara terperinci tentang perusahaan dan manajemen, jasa, produk, atau *event*.

Dalam Divisi *Digital Creative media kit* umumnya digunakan sebagai panduan dalam membuat *Creative Deck*. Hal tersebut demikian karena di dalam *creative dek* perlu ditambahkan berbagai informasi terkait angka seperti jumlah pengunjung, rentang usia pengunjung, jumlah diputarnya suatu tayangan, genre yang paling banyak digemari, dan lain

sebagainya. Informasi ini harus diperbaharui setiap bulannya guna memastikan setiap client memperoleh versi terbaru dari setiap data yang ada.

3. *Studio Check*

Ketika terdapat program baru yang akan tayang di RCTI+ maka penulis bersama dengan *supervisor* akan melakukan survey ke studio tempat acara tersebut akan melakukan *shooting*. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui situasi, kondisi, serta ukuran dari set yang akan digunakan *shooting* guna meminimalisir penciptaan ide kreatif yang tidak bisa diaplikasikan pada set yang digunakan.

Survey yang dilakukan tidak memakan waktu yang lama karena studio yang umumnya digunakan untuk *shooting* masih berada dalam satu kompleks dengan gedung dimana penulis ditempatkan untuk melakukan kerja magang. Selain itu, selama berada di studio yang perlu dilakukan adalah memastikan ukuran studio kepada penanggung jawab serta mengambil beberapa gambar sebagai dokumentasi pribadi untuk keperluan pembuatan ide kedepannya.

3.2.3 **Kendala Utama**

Selama melaksanakan Praktik kerja magang di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+), penulis menghadapi beberapa kendala yang diantaranya adalah:

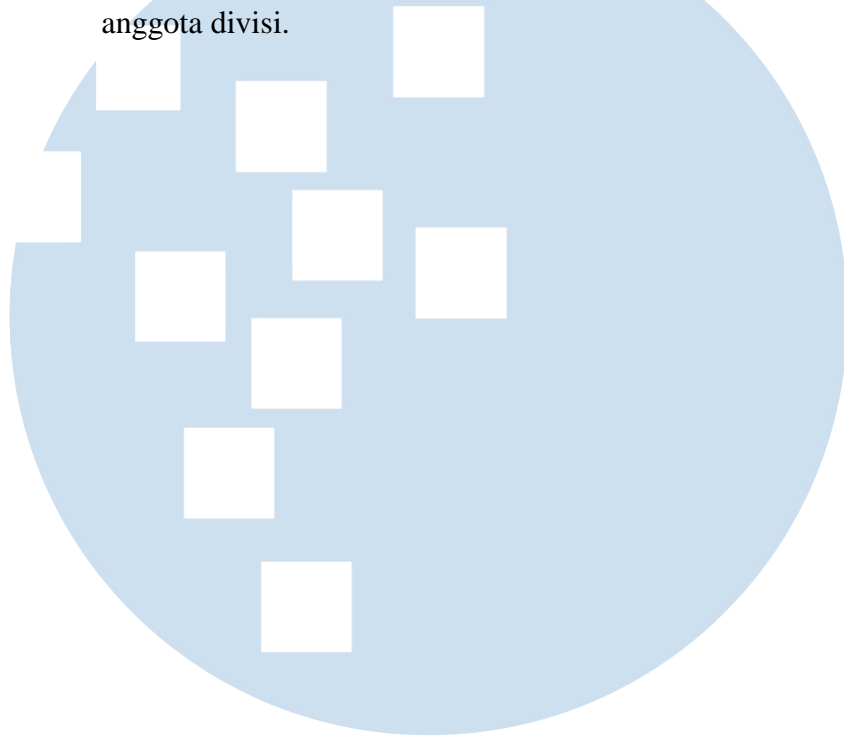
1. Pembuatan *Built In copywriting* untuk *brand* dengan kategori yang sangat luas dan belum pernah dilakukan sebelumnya selama masa perkuliahan.
2. Keterbatasan sumber daya manusia dalam Divisi *Digital Creative* sehingga setiap orang memegang pekerjaan yang terlalu banyak.
3. Kurangnya efektivitas jam kerja yang dimulai Pukul 09:00 WIB .
4. Diterapkannya sistem WFH (*Work From Home*) dikarenakan meningkatnya angka penyebaran Covid19 di Indonesia sehingga menghambat koordinasi.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang dihadapi oleh penulis selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+), maka berikut ini merupakan beberapa solusi yang dapat penulis sampaikan guna mengatasi berbagai kendala tersebut:

1. Melakukan diskusi bersama dengan pembimbing lapangan untuk mempelajari karakteristik setiap *brand* yang umumnya bekerja sama dengan RCTI+ serta memperbanyak latihan dengan membuat *Built In* untuk berbagai *brand* dengan kategori yang berbeda. Walaupun terasa cukup sulit dan memusingkan di awal namun lama kelamaan penulis lebih terbiasa dengan hal ini dan menjadi lebih mudah dalam mengerjakan berbagai *Built In* untuk *brand* yang berbeda dalam waktu yang hampir bersamaan.
2. Menambah jumlah officer dari Divisi *Digital Creative* sehingga semua pekerjaan dapat ditangani dengan baik tanpa perlu menumpuk di satu pihak saja. Apalagi saat ini divisi tersebut hanya memiliki seorang *officer* saja sehingga hal tersebut pasti sangat melelahkan bagi *officer* tersebut. Selain itu, menambah jumlah intern dalam divisi juga dapat membantu untuk menambah sumber daya manusia agar kedepannya pekerjaan yang ada bisa ditangani dengan baik dan lancar.
3. Memperketat aturan untuk datang sesuai dengan ketentuan yang tertulis yaitu Pukul 09:00 WIB dan memberikan sanksi bagi pihak yang datang terlambat tanpa alasan yang jelas. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kerja di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) khususnya di pagi hari agar tidak menghambat koordinasi yang dilakukan antar divisi.
4. Memanfaatkan media WhatsApp untuk tetap melakukan komunikasi serta koordinasi dengan anggota divisi lainnya agar pekerjaan yang dilakukan oleh penulis tetap memuaskan sesuai

dengan keinginan dan harapan anggota divisi lainnya serta kepala divisi. Selain itu, perlu dilakukan konfirmasi terhadap tugas yang diberikan guna menghindari terjadinya miskomunikasi antar anggota divisi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA