

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di BIGIT Sdn Bhd dilakukan secara WFH (*Work From Home*) selama 74 hari. Penulis ditempatkan dalam posisi sebagai *PR, Communication & Marketing intern* yang berada di bawah departemen *Communication and Marketing* dan dipimpin oleh Anne Choo selaku *Marketing Director*. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis dibimbing secara langsung oleh Anne Choo yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan departemen *Communication and Marketing*, sehingga seluruh perkembangan dan kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja magang dikoordinasikan dan dilaporkan secara langsung kepada Anne Choo.

Departemen *Communication and Marketing* bertanggung jawab atas seluruh perencanaan dan pelaksanaan strategi *marketing* terkait *event* yang akan diselenggarakan serta berperan sebagai jembatan dalam komunikasi antara BIGIT Sdn Bhd dengan klien atau calon partisipan *event*. Oleh karena itu, *PR, Communication & Marketing intern* memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan *event* yang diselenggarakan oleh BIGIT serta berhubungan dan berkomunikasi dengan klien atau calon partisipan *event*.

Anne Choo selaku *Marketing Director* secara langsung memberikan arahan terkait pekerjaan yang harus dilakukan serta memberikan penjelasan terkait konsep *event* yang akan diselenggarakan dan *target market* yang dituju. Selama proses kerja magang, penulis juga melakukan koordinasi dengan rekan kerja lain yang tergabung dalam departemen *Communication and Marketing*, baik yang berasal dari Malaysia maupun Indonesia. Seluruh koordinasi baik dengan *Marketing Director* maupun rekan kerja, dilakukan melalui *meeting* secara *online*, pesan yang disampaikan pada grup *Google Chat* serta pengiriman email.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *PR, Communication & Marketing intern*, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu kegiatan departemen *Communication and Marketing* yang dilakukan oleh BIGIT. Tugas dan tanggung jawab tersebut mencakup hal-hal seperti melakukan riset *target market*, mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan, membuat *copywriting* terkait informasi *event* yang akan diberikan kepada klien atau calon partisipan, berperan sebagai *liaison officer* serta membuat laporan setelah *event* selesai diselenggarakan.

Selama praktik kerja magang, penulis membantu mempersiapkan tiga *event* yang diselenggarakan oleh BIGIT. Ketiga *event* tersebut yaitu *conference* “*World Tech Festival 2022*”, *workshop* “*Data Monetization Strategies Masterclass*” dan *BIGIT Campus In-House Training 2023*. Berikut penjelasan terkait *event-event* tersebut.

1. *World Tech Festival 2022*

Konferensi tahunan yang diadakan oleh BIGIT yang membahas berbagai topik terkait dengan data dan teknologi. Sejak pandemi, konferensi ini diadakan secara *online* dan begitu pula pada tahun ini, konferensi diadakan melalui *platform* Airmeeet. *Event* ini dilaksanakan pada tanggal 20 September 2022 pukul 9.00-17.00 MYT dan tidak memungut biaya. Terdapat 13 orang pembicara pada konferensi ini yang berasal dari berbagai perusahaan seperti Nielsen IQ, PT Bank Rakyat Indonesia, Denodo, Intel, Zuellig Pharma, Luno, Quandatics Consulting, IKIGUIDE Metaverse Collective, Who Tech, Khazanah Research Institute dan Nonviolence International Southeast Asia. Topik yang dibahas sangat beragam, diantaranya yaitu *deepfake technology*, *blockchain*, *crypto*, AI dan beberapa topik lain yang berhubungan dengan teknologi dan digitalisasi.

2. *Data Monetization Strategies Masterclass*

Workshop ini merupakan salah satu dari beberapa *workshop* BIGIT yang memiliki permintaan cukup tinggi dari klien/calon partisipan.

Workshop ini membahas cara untuk memaksimalkan penggunaan data terutama data yang telah dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk dapat dijadikan sebagai sumber keuntungan terutama secara finansial. *Event* ini diselenggarakan secara *offline* pada tanggal 7 Desember 2022 pukul 8.30-18.00 MYT yang berlokasi di Hotel Melia, Kuala Lumpur, Malaysia. Maka dari itu, *target market* dari *event* ini adalah klien/calon partisipan yang berdomisili di Malaysia. Bagi klien/calon partisipan yang ingin mengikuti *event* ini wajib untuk melakukan pembayaran sejumlah RM 1,399/orang. Pada setiap *workshop*, terdapat seorang *trainer* khusus yang akan memberikan penjelasan dan membimbing para partisipan selama pelatihan sehingga *workshop* ini memiliki kuota yang terbatas, yaitu sejumlah 50 orang. Tujuannya supaya proses pelatihan dapat berjalan dengan lebih fokus dan efektif dikarenakan format *workshop* yang berbentuk diskusi dan interaktif.

3. BIGIT *Campus In-House Training* 2023

Merupakan program pelatihan berbentuk kelas atau *workshop* yang disediakan oleh BIGIT bagi organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari *In-House Training* adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam memecahkan persoalan dan mencari solusi terkait dengan pengembangan bisnis, transformasi digital, data dan teknologi. Biasanya pelaksanaan *In-House Training* tersedia pada Q1 dan Q2, karena umumnya pada awal tahun perusahaan menyusun perencanaan baru. Setelah perencanaan terbentuk, maka dapat ditemukan hal-hal yang dibutuhkan untuk mendukung perencanaan tersebut, salah satunya dengan memberikan pelatihan bagi para karyawan. Terdapat berbagai macam kelas yang tersedia, oleh karena itu topik yang dibahas akan menyesuaikan dengan kebutuhan organisasi atau perusahaan. Apabila organisasi atau perusahaan masih belum yakin dan paham mengenai masalah yang dihadapi, organisasi atau perusahaan dapat mengisi survei

yang telah disediakan. Dari hasil survei tersebut, BIGIT akan membantu mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dalam hal pengembangan bisnis, transformasi digital, data dan teknologi.

Setelah topik ditentukan, maka BIGIT akan melakukan diskusi (*meeting*) dengan organisasi atau perusahaan beserta *trainer* untuk membahas lebih *detail* terkait pelaksanaan *In-House Training* seperti format pelaksanaan (*online* atau *offline*), waktu dan tempat pelaksanaan, jumlah partisipan dan sebagainya. Setelah tercapainya kesepakatan antara kedua belah pihak, maka dari BIGIT akan mengirimkan proposal kepada organisasi atau perusahaan berdasarkan hasil *meeting* dan analisis yang telah dilakukan. Apabila pihak organisasi atau perusahaan telah menyetujui proposal tersebut dan melakukan pembayaran, maka BIGIT akan mengonfirmasi ulang terkait waktu dan tempat pelaksanaan. Setelah semua disetujui dan dikonfirmasi, *training* dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Setelah *training* selesai dilakukan, BIGIT akan mengirimkan hasil evaluasi dari pelaksanaan training tersebut kepada organisasi atau perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan departemen *Communication and Marketing*. Tugas tersebut terbagi kedalam dua kategori, yaitu tugas utama dan tugas tambahan. Berikut penjelasan mengenai tugas utama dan tugas tambahan yang dilakukan oleh penulis dalam aktivitas kerja magang.

3.2.1.1 Tugas Utama

Tugas utama yang dilakukan oleh PR, *Communication & Marketing intern* mencakup 2 kegiatan, yaitu *direct marketing* dan berperan sebagai *liaison officer*. Pada kegiatan *direct marketing*, hal yang dilakukan adalah melakukan *follow-up* dan memberikan penawaran secara langsung melalui telepon kepada klien/calon

partisipan untuk mengikuti *event* yang akan diselenggarakan. Selain itu, penulis juga memiliki beberapa tugas lain seperti mengirimkan *e-mail* dan pesan secara langsung kepada klien/calon partisipan melalui media sosial WhatsApp dan LinkedIn terkait informasi yang berhubungan dengan *event*, mengunggah konten mengenai *event* yang akan diselenggarakan dan mengundang klien/calon partisipan untuk mengikuti *event* melalui media sosial LinkedIn. Sebagai *liaison officer*, penulis bertanggung jawab untuk berperan sebagai penghubung antara BIGIT dengan klien/calon partisipan selama periode *event* berlangsung dan melakukan *networking* dengan *target market*.

3.2.1.2 Tugas Tambahan

Beberapa tugas tambahan yang dilakukan selama praktik kerja magang yang masih berhubungan dengan kegiatan departemen *Communication and Marketing* yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan riset *target market* dan pengumpulan data mengenai klien/calon partisipan.
2. Membuat *template* pesan dan *e-mail* serta menulis isi konten yang akan diunggah di media sosial (*copywriting*).
3. Membuat laporan setelah *event* selesai diselenggarakan.

No.	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Minggu Ke-)															
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
TUGAS UTAMA																	
Direct Marketing																	
1	Mengirimkan email dan pesan melalui WhatsApp dan LinkedIn terkait informasi <i>event</i> kepada klien/calon partisipan																
	Mengundang klien/calon partisipan untuk mengikuti <i>event</i> melalui LinkedIn																
	Melakukan <i>follow-up</i> dan menawarkan klien/calon partisipan untuk mengikuti <i>event</i> melalui telepon																
	Mengunggah konten yang berhubungan dengan <i>event</i> pada LinkedIn																
Liaison Officer																	
2	Berperan sebagai penghubung antara BIGIT dengan klien/calon partisipan selama periode <i>event</i>																
	Menambah jumlah koneksi dan memperluas <i>networking</i> dengan klien/calon partisipan melalui LinkedIn																
TUGAS TAMBAHAN																	
Research																	
3	Mengumpulkan data klien/calon partisipan																
Copywriting																	
4	Membuat <i>template</i> pesan dan email untuk disebarikan kepada klien/calon partisipan																
	Menulis isi konten yang akan diunggah pada LinkedIn																
Evaluation																	
5	Membuat laporan mengenai <i>event</i> yang telah selesai diselenggarakan																

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut uraian pekerjaan penulis selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *PR, Communication and Marketing intern* di BIGIT.

A. *Direct Marketing*

Kegiatan *direct marketing* dilakukan setelah konsep *event* yang akan diselenggarakan telah ditentukan oleh tim internal Departemen *Communication and Marketing*. Setelah konsep terbentuk dan telah disosialisasikan, anggota tim akan secara langsung menjangkau *target market* yang sesuai untuk diberikan penawaran mengikuti *event* tersebut. Dikarenakan konsep *event* yang berbeda-beda, maka *target market* untuk setiap *event* juga memiliki perbedaan.

Secara umum, BIGIT menargetkan klien/calon partisipan yang termasuk kedalam wilayah Asia Pasifik. Kemudian, BIGIT akan menargetkan klien/calon partisipan yang memiliki jabatan dan peran sebagai pengambil keputusan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, seperti kepala tim, manajer, direktur, pemilik perusahaan dan sebagainya. Selain itu, BIGIT juga mengutamakan untuk menjangkau *target* yang memiliki latar belakang pekerjaan dalam bidang informasi teknologi dan data, seperti *data analyst, data scientist, head of data, head of technology, software developer* dan sebagainya.

Namun selain klien/calon partisipan yang berlatar belakang dalam bidang teknologi dan data, BIGIT juga menjangkau *target* yang memiliki latar belakang pekerjaan lain seperti *marketing, human resources, learning and development*, dan beberapa bagian lainnya yang memiliki keterkaitan dengan *event* yang akan diselenggarakan. Contohnya seperti pada *event workshop "Gamification and Behavioral Design"*, BIGIT juga berfokus dalam menjangkau klien/calon partisipan yang berlatar belakang dalam bidang *human resources* dan *marketing*. Pada kegiatan "*BIGIT Campus*

In-House Training”, BIGIT juga menjangkau klien/calon partisipan yang berlatar belakang dalam bidang *human resources* dan *learning and development*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andary et al. (2021, p. 75) *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen melalui media komunikasi untuk mendapatkan respon secara langsung serta membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen. Selain itu, menurut Panuju (2019, p. 64), *direct marketing* merupakan sebuah sistem atau proses dimana seseorang atau organisasi yang melakukan pemasaran berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk melakukan penjualan. Berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk menjangkau dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, seperti telepon, fax, *e-mail*, surat, media sosial dan perangkat lainnya (Arianto, 2021, p. 77).

Menurut Kotler dalam Andary et al. (2021, p. 75-76), terdapat 6 bentuk dari *direct marketing*, yaitu:

1. *Face to Face Selling*

Bentuk pemasaran dimana penjual mengunjungi secara langsung konsumen untuk memperkenalkan dan menjelaskan mengenai sebuah produk atau jasa sehingga menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut dan melakukan pembelian.

2. *Telemarketing*

Bentuk pemasaran dimana penjual secara langsung menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara pribadi melalui telepon dengan harapan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Direct Mail Marketing*

Bentuk pemasaran dimana promosi dan penjelasan mengenai sebuah produk atau jasa ditujukan kepada konsumen secara langsung melalui surat yang dapat berbentuk *fax* atau *e-mail*.

4. *Direct Response Television Marketing*

Bentuk pemasaran dengan cara penayangan iklan pada televisi yang menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan secara persuasif dan mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi apabila konsumen ingin melakukan pembelian.

5. *Catalog Marketing*

Bentuk pemasaran dengan cara mengirimkan brosur atau katalog mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen yang mendapatkan brosur atau katalog tersebut akan melakukan pembelian.

6. *Online Marketing*

Bentuk pemasaran yang menggunakan internet atau media *online* untuk menjangkau konsumen. Penjual dan konsumen akan terhubung secara *online* melalui media seperti *website*, *e-commerce*, media sosial dan sebagainya.

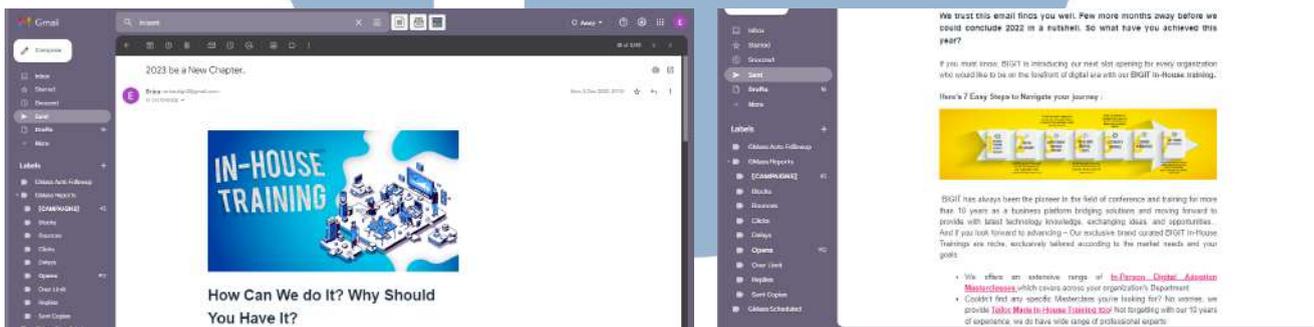
Dari bentuk *direct marketing* yang telah dijelaskan diatas, BIGIT melakukan tiga dari enam bentuk tersebut, antara lain:

1. *Direct Mail Marketing*

Hal pertama yang dilakukan BIGIT pada saat menjangkau *target market* adalah dengan mengirimkan *e-mail* kepada klien/calon partisipan. Informasi mengenai *e-mail* dari *target market* didapatkan melalui kontak klien/calon partisipan yang tercantum pada profil media sosial LinkedIn klien/calon partisipan atau dari data klien/calon partisipan yang telah dimiliki oleh BIGIT sebelumnya.

E-mail yang dikirimkan berupa *newsletter* yang berisikan mengenai informasi *event*. *Newsletter* dikirimkan secara langsung kepada *target market* menggunakan alamat *e-mail* pribadi yang telah disediakan oleh BIGIT. Apabila terdapat *update* atau informasi tambahan mengenai sebuah *event*, maka penulis juga wajib

memberitahukan informasi tersebut melalui *e-mail* kepada klien/calon partisipan. Seperti pada *event conference* “*World Tech Festival 2022*”, penulis mengirimkan *newsletter* yang berisi informasi dan undangan untuk menghadiri *event*. Selain itu, penulis juga mengirimkan *e-mail* yang berisi pengingat bagi para klien/calon partisipan untuk melakukan registrasi melalui *website* resmi www.worldtechfestivals.com supaya terdaftar sebagai partisipan sehingga bisa mendapatkan akses *link* untuk menghadiri *event*. Penulis juga mengirimkan *newsletter* untuk *event* lainnya seperti *workshop* “*Data Monetization Strategies Masterclass*” dan “*BIGIT In-House Training 2023*”.



Gambar 3.1 *E-mail Marketing*
Sumber: *E-mail Perusahaan (2022)*

2. Telemarketing

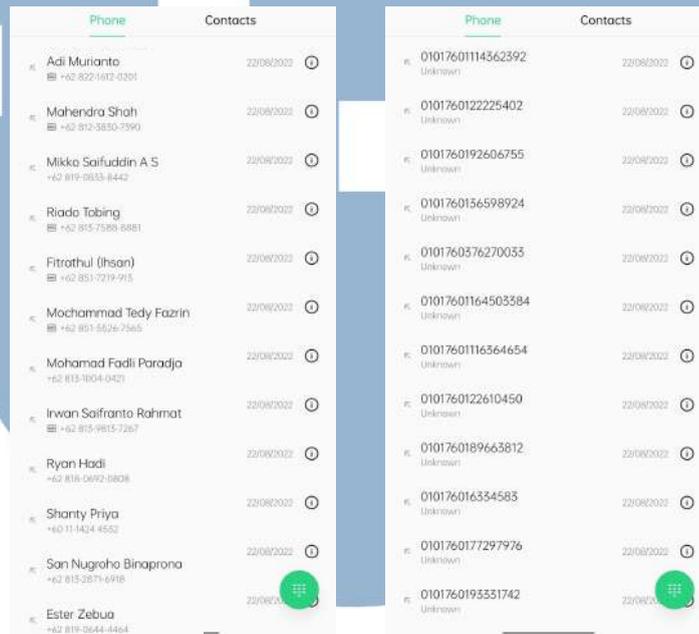
Cara lain yang dilakukan BIGIT untuk menjangkau *target market* secara langsung adalah dengan menelpon klien/calon partisipan. Sama seperti saat mencari alamat *e-mail*, nomor kontak klien/calon partisipan yang bisa dihubungi juga didapatkan melalui informasi yang tercantum pada profil media sosial LinkedIn klien/calon partisipan atau dari data klien/calon partisipan yang telah dimiliki oleh BIGIT sebelumnya.

Melalui telepon, BIGIT tidak hanya memberikan informasi dan penawaran kepada klien/calon partisipan mengenai sebuah *event*. Dalam situasi tertentu, telepon juga dilakukan untuk *follow-up* dengan klien/calon partisipan yang telah dihubungi sebelumnya baik melalui telepon maupun media lain tetapi masih belum dapat memberikan kepastian mengenai respon mereka. Maka dari itu, klien/calon partisipan akan dihubungi kembali melalui telepon untuk mendapatkan respon pasti.

Penulis bertugas menelpon klien/calon partisipan pada saat persiapan untuk *event conference* “*World Tech Festival 2022*”. *Event* ini juga diunggah pada media sosial LinkedIn, sehingga klien/calon partisipan yang memiliki ketertarikan untuk berpartisipasi dapat meng-klik *register* pada laman LinkedIn *event*. Namun, seluruh klien/calon partisipan yang ingin mengikuti *event* ini wajib untuk melakukan registrasi melalui *website* resmi www.worldtechfestivals.com walaupun telah meng-klik “*register*” pada laman LinkedIn. Hal ini dikarenakan akses *link* untuk menghadiri *event* pada hari H hanya akan diberikan kepada partisipan yang telah melakukan registrasi melalui *website* resmi. Oleh karena itu, peran penulis dalam hal ini adalah menelpon klien/calon partisipan yang sebelumnya telah meng-klik *register* pada laman LinkedIn dan mengingatkan para klien/calon partisipan untuk melakukan registrasi melalui *website* resmi. Apabila klien/partisipan mengalami kesulitan saat melakukan registrasi, penulis juga bertugas untuk membantu proses tersebut dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk registrasi secara langsung melalui telepon.

Penulis melakukan telepon kepada klien/calon partisipan yang berasal dari Malaysia, Indonesia, Singapura, Hongkong, India, Vietnam, Filipina, Thailand, Brunei Darussalam, Jepang, Korea Selatan, Australia, Britania Raya dan Amerika Serikat. Namun, secara garis besar penulis lebih sering menghubungi klien/calon partisipan

yang berasal dari negara-negara Asia Tenggara. Hal ini disebabkan jumlah klien/partisipan yang berasal dari negara Asia Tenggara lebih banyak jika dibandingkan dengan negara lain yang berada diluar kawasan Asia Tenggara.



Gambar 3.2 *Telemarketing*

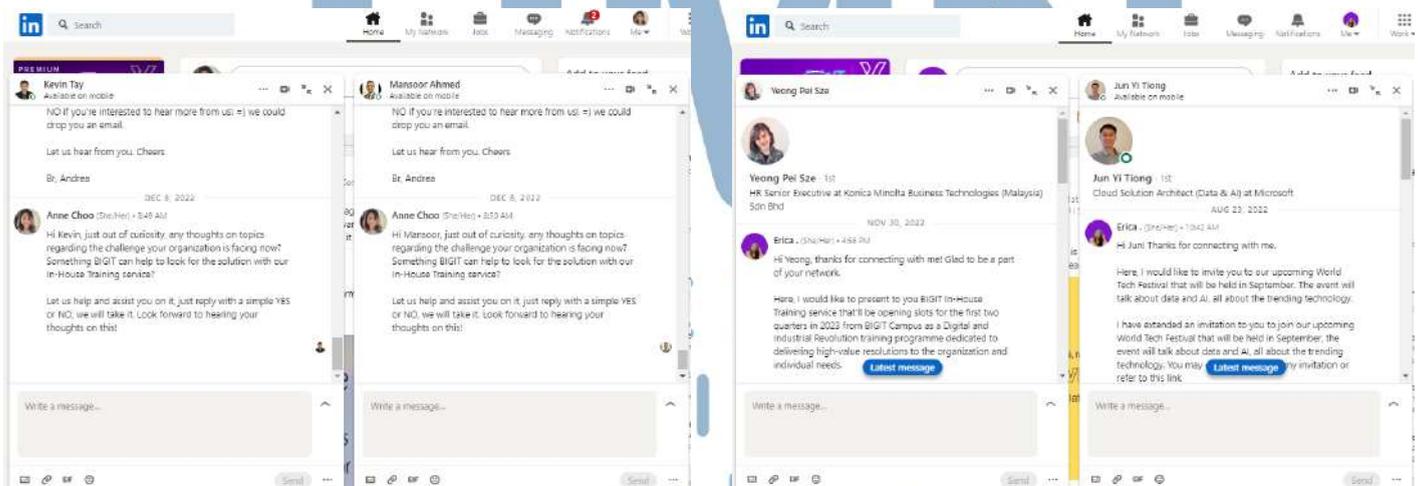
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

3. *Online Marketing*

Hal terakhir yang dilakukan oleh BIGIT untuk menjangkau klien/calon partisipan adalah melalui *online marketing*. Dalam hal ini, pihak BIGIT menggunakan media sosial untuk menghubungi klien/calon partisipan secara langsung melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah LinkedIn dan WhatsApp. Melalui LinkedIn dan WhatsApp, BIGIT menawarkan dan mengundang klien/calon partisipan untuk menghadiri *event* yang akan diselenggarakan serta melakukan *follow up* hingga mendapatkan respon yang pasti.

Dengan menggunakan LinkedIn, BIGIT dapat lebih mudah untuk menemukan *target market* yang dituju dikarenakan pada profil setiap akun, terdapat informasi terkait negara asal, latar belakang pekerjaan, perusahaan tempat bekerja hingga jabatan yang diduduki dan informasi lainnya seperti alamat *e-mail*, nomor telepon, dan sebagainya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, BIGIT dapat menentukan *target market* yang sesuai dan memberikan penawaran secara personal. BIGIT menyediakan sebuah akun LinkedIn yang dapat digunakan oleh seluruh anggota Departemen *Communication and Marketing* untuk menghubungi klien/calon partisipan.

Melalui akun tersebut, anggota tim akan mengirimkan pesan yang berisi undangan dan informasi singkat mengenai *event* yang akan diselenggarakan kepada *target market* yang telah ditentukan. Apabila undangan yang diberikan belum mendapatkan respon dari klien/calon partisipan, maka akan dilakukan *follow-up* mengenai keputusan klien/calon partisipan. Akun ini juga digunakan untuk memperluas koneksi dengan klien/calon partisipan baru yang memiliki latar belakang dalam bidang data dan teknologi. Selain itu, konten-konten mengenai *event* yang diselenggarakan, data, digitalisasi, teknologi dan sebagainya juga dilakukan menggunakan LinkedIn.

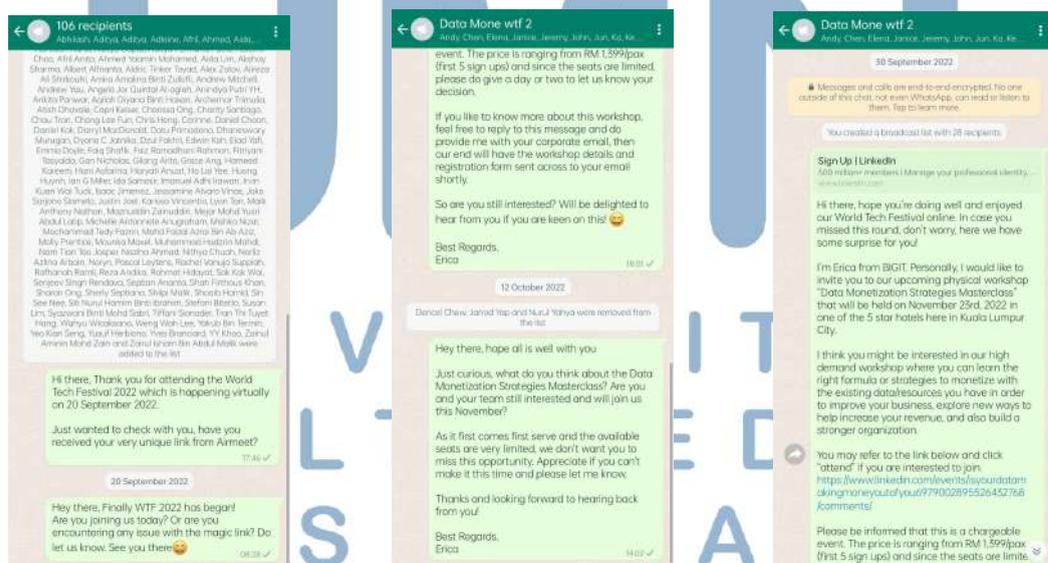


Gambar 3.3 Kegiatan *Online Marketing* Melalui LinkedIn

Sumber: LinkedIn (2022)

Sedangkan untuk penggunaan WhatsApp tidak berbeda jauh dengan LinkedIn. Hanya saja, WhatsApp tidak digunakan untuk perluasan koneksi dan pengunggahan konten. Dalam hal ini, WhatsApp digunakan untuk mengirimkan pesan berisi undangan, informasi singkat atau *update* mengenai *event* dan *follow-up* terkait keputusan klien/calon partisipan. Pesan berisi undangan akan dikirimkan kepada seluruh *target market* yang telah ditentukan dan mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi pada akun LinkedIn. Apabila BIGIT belum menerima respon dari klien/calon partisipan setelah pengiriman undangan melalui pesan, maka akan dikirimkan kembali pesan yang berisi *follow-up*.

Jika pada akun LinkedIn *target market* tidak tercantum informasi tambahan seperti alamat *e-mail* dan nomor telepon, maka undangan dan *follow-up* hanya akan dilakukan menggunakan media sosial LinkedIn. Untuk informasi tambahan tersebut nantinya dapat diperoleh dengan menanyakan langsung setelah mendapatkan respon dari klien/calon partisipan.



Gambar 3.4 Kegiatan *Online Marketing* Melalui WhatsApp
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Terkait respon klien/calon partisipan, terdapat tiga respon yang dibidik dari konsumen menurut Panuju (2019, p. 64-65), yaitu:

1. ***Inquiry***, respon yang diterima dari konsumen dengan memberikan informasi penting untuk melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.
2. **Dukungan**, respon yang diberikan konsumen dalam bentuk dukungan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. **Pembelian**, respon yang diberikan oleh konsumen berupa pembelian karena memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

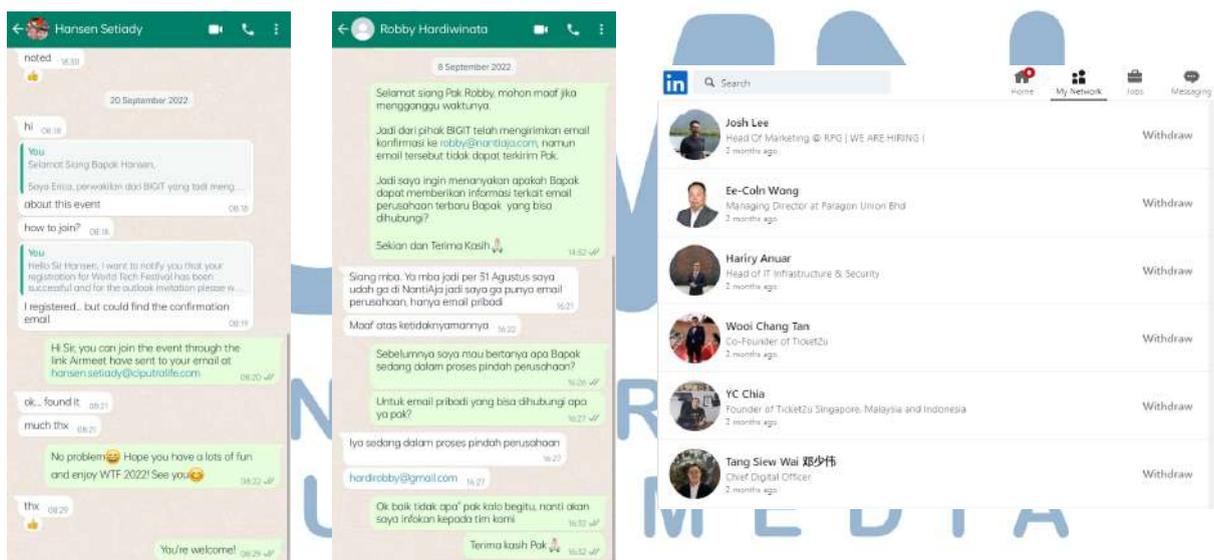
Jenis respon yang dibidik oleh BIGIT adalah respon yang berbentuk dukungan dan pembelian. Dukungan yang diharapkan untuk didapatkan dari klien/calon partisipan yaitu dengan berlangganan *newsletter* yang diunggah pada akun LinkedIn BIGIT dan mem-*follow* akun LinkedIn BIGIT. Bentuk dukungan lain yang diharapkan yaitu pemberian *like* dan partisipasi klien/calon partisipan dalam *vote* yang diunggah pada konten di akun LinkedIn. Sedangkan pembelian yang diharapkan dari klien/calon partisipan adalah registrasi untuk mengikuti *event* yang ditawarkan. Apabila terdapat *event* yang memungut biaya, maka pembelian yang diharapkan berupa registrasi hingga pembayaran.

B. *Liaison Officer*

Selain *direct marketing*, tugas utama yang dilakukan oleh penulis yaitu berperan sebagai *liaison officer* selama periode *event*. Dikutip dari Purba & Arfin (2021, p. 204), Rogers dan Kincaid mengungkapkan bahwa *liaison officer* merupakan orang yang menghubungkan dua atau lebih

kelompok atau sub kelompok, tetapi *liaison officer* tidak bergabung kedalam kelompok atau sub kelompok tersebut. Sebagai *liaison officer*, penulis bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan klien/calon partisipan mewakili BIGIT, seperti memberitahukan informasi atau *update* terkait *event*, membantu proses registrasi, menjawab pertanyaan yang diajukan dan sebagainya. Tanggung jawab tersebut dimulai sejak pertama kali menghubungi klien/calon partisipan untuk diundang bergabung dalam sebuah *event*. Tanggung jawab tersebut akan tetap berjalan hingga *event* berakhir.

Selain berkomunikasi dengan klien/calon partisipan, sebagai *liaison officer* penulis juga bertugas untuk melakukan *networking* dengan *target market* lain. *Networking* dilakukan dengan cara menambah jumlah koneksi pada akun LinkedIn BIGIT maupun akun LinkedIn pribadi. Untuk menambah jumlah koneksi, perlu dikirimkan ajakan untuk berhubungan kepada *target market*. Setelah pengiriman ajakan, biasanya akan muncul notifikasi pada akun LinkedIn penerima. Apabila ajakan tersebut diterima, maka pengirim dan penerima akan saling terhubung pada media sosial LinkedIn.

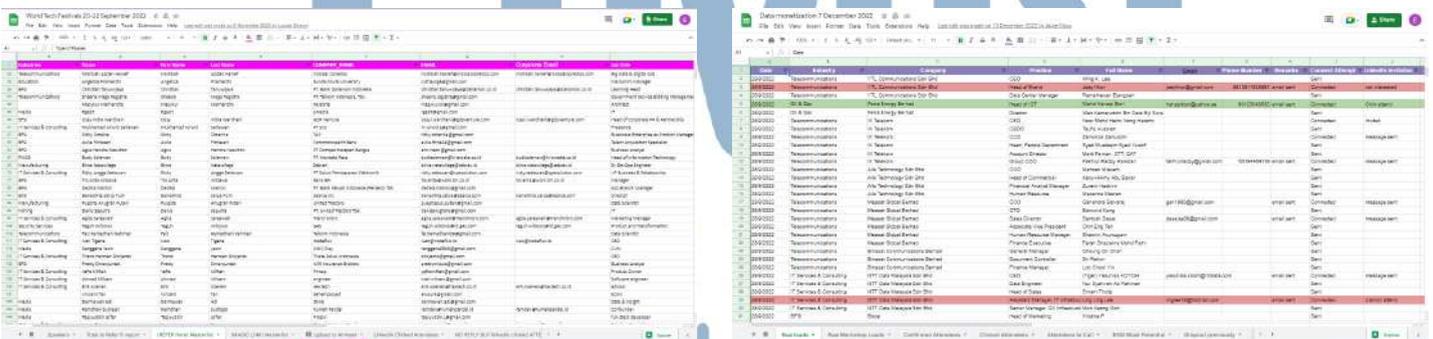


Gambar 3.5 Bantuan WhatsApp dan Undangan Untuk Berkoneksi pada LinkedIn
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

C. Research

Selama praktik kerja magang, terdapat beberapa tugas tambahan lain yang masih berhubungan dengan tugas utama yang perlu dikerjakan. Salah satu tugas tambahan yang dikerjakan adalah melakukan *research*. *Research* dilakukan pada setiap *event*, setelah konsep *event* terbentuk maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah *research* untuk *target market event* tersebut. Dalam hal ini, *research* yang dilakukan yaitu mencari dan mengumpulkan informasi dari *target market* serta melengkapi informasi partisipan yang telah melakukan registrasi. Informasi yang dibutuhkan berupa nama lengkap, jabatan yang diduduki, asal perusahaan, alamat *e-mail* perusahaan, nomor telepon, industri perusahaan, dan negara asal.

Informasi dari *target market* akan memudahkan BIGIT untuk menentukan klien/calon partisipan yang berpotensi untuk turut berpartisipasi dalam *event*. Dari informasi mengenai jabatan yang diduduki, asal perusahaan, industri perusahaan dan negara asal, BIGIT dapat lebih mudah menyaring klien/calon partisipan yang cocok dijadikan sebagai *target market* untuk sebuah *event*. Informasi seperti alamat *e-mail* perusahaan, nomor telepon juga sangat bermanfaat saat akan menjangkau klien/calon partisipan untuk kebutuhan *event*, seperti pengiriman *newsletter*, informasi yang berhubungan dengan *event*, *follow up* dan sebagainya.



No	Nama	Jabatan	Asal Perusahaan	Industri	Nomor Telepon	Alamat E-mail
1	Andi Pratomo	Manajer	PT. ABC	IT	081234567890	andi.pratomo@abc.com
2	Budi Santia	Manajer	PT. DEF	IT	081234567890	budi.santia@def.com
3	Citra Dewi	Manajer	PT. GHI	IT	081234567890	citra.dewi@ghi.com
4	Dani Kusuma	Manajer	PT. JKL	IT	081234567890	dani.kusuma@jkl.com
5	Eva Nurani	Manajer	PT. MNO	IT	081234567890	eva.nurani@mno.com

Gambar 3.6 Kumpulan Data Hasil Research Target Market

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

D. Copywriting

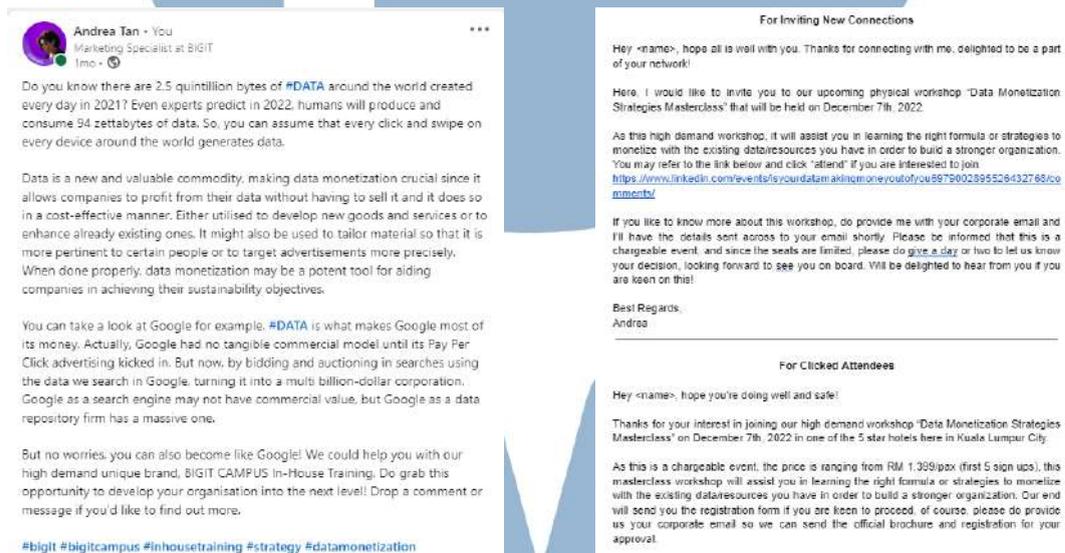
Menurut Frank Jefkins dalam Wijaya (2022, p. 35), *copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan yang paling kuat dan persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan. Tulisan dibuat semenarik mungkin, baik dalam susunan kalimat maupun pendekatannya. Pada tugas tambahan, penulis juga melakukan *copywriting* seperti pembuatan isi pesan pada *newsletter*, pembuatan *template* pesan untuk disebarakan kepada klien/calon partisipan, maupun menulis konten-konten yang berhubungan dengan *event*. Semua penulisan dilakukan menggunakan bahasa Inggris karena akan disebarakan kepada klien/calon partisipan yang berasal dari negara yang berbeda-beda.

Pesan yang tertera dalam *newsletter* umumnya berbeda-beda menyesuaikan dengan informasi *event*. Namun, secara umum *newsletter* berisi topik yang akan dibahas pada *event*, keuntungan yang akan didapat jika berpartisipasi serta biaya yang perlu dibayarkan untuk registrasi jika *event* tersebut memungut biaya. Biasanya juga akan dicantumkan tombol *call to action* yang akan mengarahkan penerima *e-mail* menuju *link website* untuk informasi yang lebih *detail* mengenai *event* tersebut. Pada bagian akhir *newsletter* juga tercantum logo BIGIT dan *unsubscribe link* apabila klien/calon partisipan tidak ingin menerima informasi-informasi lain dari BIGIT. Kemudian pada bagian paling bawah *e-mail* tertera informasi terkait pengirim (nama lengkap, jabatan yang diduduki, alamat *e-mail* dan nomor telepon) beserta *watermark* (logo BIGIT dan BIGIT Campus) yang menyatakan pengirim berasal dari BIGIT.

Pada *event* tertentu, *template* pesan juga ditulis menggunakan bahasa Indonesia. Apabila *event* tersebut berfokus untuk *target market* yang berada di Indonesia, maka penulisan *template* pesan dibuat dalam dua versi, yaitu Inggris dan Indonesia. Hal ini diharapkan dapat mengurangi jarak dan mengembangkan hubungan yang lebih dalam antara BIGIT dengan *target market* yang berasal dari Indonesia. *Template* pesan ini

nantinya akan digunakan untuk menghubungi *target market* melalui media sosial WhatsApp dan LinkedIn.

Penulisan konten umumnya berisi hal-hal yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas *event*. Pada bagian akhir, biasanya akan tercantum kalimat yang mengajak klien/calon partisipan untuk mengikuti *event* tersebut. Pada konten juga biasanya akan dicantumkan pertanyaan dengan pilihan jawaban, *sehingga* para pembaca dapat menjawab dengan memilih salah satu dari pilihan yang telah disediakan. Hasil dari jawaban yang dipilih oleh pembaca, dapat memberikan gambaran bagi BIGIT untuk mengetahui apakah pemilih tersebut dapat menjadi *target market* atau tidak.



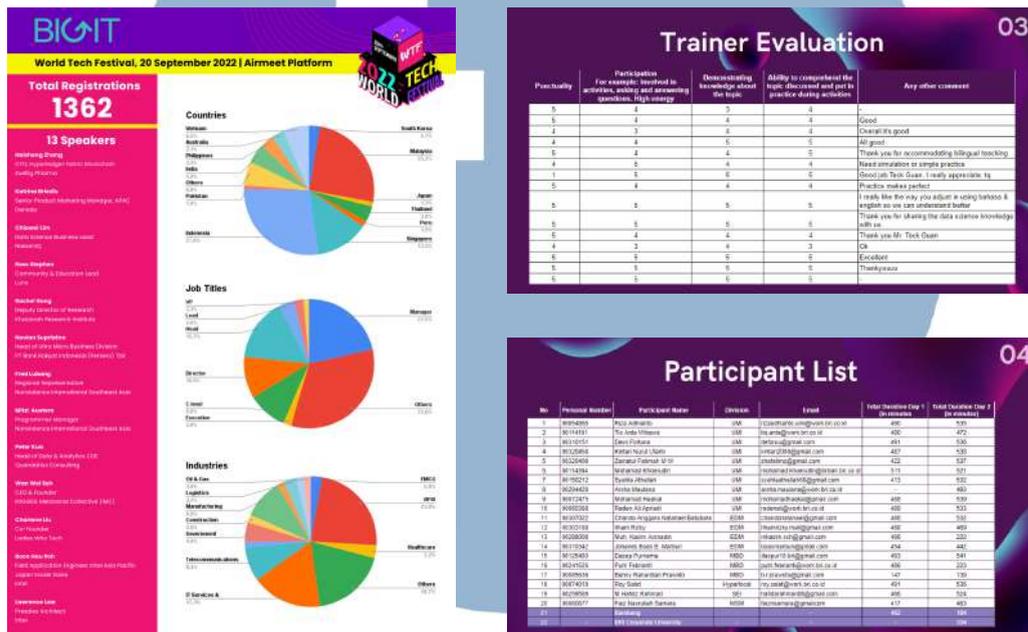
Gambar 3.7 Penulisan Konten dan *Template* Pesan

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

E. *Evaluation*

Tugas tambahan terakhir yang dilakukan oleh penulis yaitu membuat laporan hasil evaluasi setelah *event* selesai diselenggarakan. Laporan evaluasi umumnya akan dibuat dalam bentuk grafik sehingga dapat menunjukkan hasil yang lebih jelas dan memudahkan untuk dibaca. Laporan hasil evaluasi ini akan menjadi bukti dan data yang dapat

digunakan oleh BIGIT untuk menjangkau klien/calon partisipan yang lebih banyak lagi. Selain itu pada beberapa *event*, hasil laporan juga akan diberikan kepada klien atau organisasi atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan BIGIT.



Gambar 3.8 Hasil Laporan Event yang Telah Diselenggarakan

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

3.2.3 Kendala Selama Praktik Kerja Magang

Kendala yang dialami penulis saat melaksanakan praktik kerja magang sebagai *PR, Communication and Marketing intern* di BIGIT, yaitu adanya miskomunikasi dengan supervisor dan rekan kerja dalam perbedaan pemahaman terkait arahan tugas yang diberikan.

3.2.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Solusi yang kemudian dilakukan untuk menyelesaikan dan meminimalisir kendala tersebut, yaitu melakukan konfirmasi ulang mengenai arahan tugas yang diberikan kepada *supervisor* dan melakukan diskusi dengan rekan kerja untuk mengurangi kesalahpahaman.