

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dijalani penulis di PT United Tractors Tbk selaku divisi *Marketing Communication* dan bertugas untuk membantu peran divisi *Marketing Communication* dalam menjalankan program terjadwal berupa *event* dan membantu dalam pembuatan media promosi berupa konten *digital marketing*, konten *vlog*, serta konten *podcast* yang merupakan tugas dari divisi *Marketing Communication*.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan divisi lain seperti *corcomm*, *logistic (GA)*, *marketing* secara keseluruhan, dsb.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berlangsungnya proses kerja magang selama enam puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan oleh penulis mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *IMC*.

Kategori Pekerjaan	Minggu ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Event Marketing	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■		
Art Copywriting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Content Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Digital Marketing	■		■										

Table 3.2 1 Timeline Pekerjaan Marketing Communication Intern

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

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<i>Special Event</i>	Dimulai dengan pembentukan panitia hingga pembagian tugas, pemikiran konsep acara dan teknis acara serta andil dalam proses pelaksanaan event, mulai dari sebelum acara, pelaksanaan acara, hingga setelah acara
<i>Digital Marketing</i>	Membuat konten untuk mengisi website resmi United Tractors
<i>Content Marketing</i>	Proses pencarian ide berdasarkan creative brief yang telah diterima dengan tujuan untuk mencari ide kreatif dalam pembuatan konsep, rundown, teknis berlangsungnya konten vlog dan podcast.
<i>Art Copywriting</i>	Penerapan mata kuliah <i>Art Copywriting</i> yang diterangkan pada pembuatan isi konten website, skrip content marketing, skrip MC pada acara United Tractors, serta skrip untuk vlog dan podcast

Table 3.2 2 Pekerjaan Marketing Communication

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam puluh hari kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang komunikasi.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama 60 hari melaksanakan kerja magang yang mengikuti sebagian dari konsep IMC, dari konsep menurut Duncan (2008, pp. 9-15), penulis mengikuti 3 bagian. Dari 3 bagian tersebut, penulis banyak mengikuti pekerjaan di bidang :

a. *Advertising*

Penulis melakukan kegiatan di bidang *Advertising* seperti merencanakan dan membuat konten untuk diunggah ke akun *Youtube* resmi United Tractors berupa *Podcast* dan *Vlog* tentang produk dan layanan yang dimiliki oleh United Tractors.

b. *Personal Selling*

Penulis melakukan kegiatan di bidang *Personal Selling* seperti membuat konten untuk diunggah ke situs resmi United

Tractors berupa deskripsi tentang produk yang dimiliki oleh United Tractors.

c. *Events and Sponsorship*

Selama 60 hari kerja, penulis diarahkan *Supervisor* yang juga *Manager* dari divisi *Marketing Communication* untuk berpartisipasi dalam *Event* yang sudah direncanakan oleh United Tractors

Sebelum melaksanakan tanggung jawab yang diberikan, tahapan pertama yang harus dilakukan adalah *brainstorming*.

A. Brainstorming

Proses *brainstorming* dijalankan setelah Kementerian Kreatif sudah memperoleh tujuan utama dari suatu kampanye yang hendak dicoba. Tujuan tersebut diformulasikan oleh Kementerian Perencanaan Strategis.

Brainstorming diadakan secara santai tetapi senantiasa fokus pada tujuan serta mengaitkan Kementerian Perencanaan Strategis buat memperoleh insight dari hasil studi yang sudah didapatkan.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok.

Metode ini bisa digunakan baik dalam lingkup kelompok ataupun orang, tetapi metode ini lebih terkenal di terapkan dalam jadwal kelompok. Curah komentar sendiri dipopulerkan oleh Alex F. Osborn pada masa dini dasawarsa tahun 1940- an. Sebagian perihal yang butuh dicermati dalam mempraktikkan curah komentar ialah tata cara(anonim ataupun tidak, pemakaian pc, dll.), insentif untuk para partisipan, serta hambatan yang bisa jadi timbul(watak orang, interaksi sosial, dll).

Aktivitas *brainstorming* yang dilakukan selama proses kerja magang memiliki perbedaan dengan aktivitas *brainstorming* yang dilakukan dalam mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy

B. Special Event

Menurut Goldblatt (2010, p. 42) Dalam proses penyelenggaraan sebuah *event*, dibutuhkan tahap perencanaan. Pada hal ini, Goldblatt memiliki model dalam penyusunan *event*:

- *Research*

Tahap awal dalam penyusunan sebuah *event* adalah dengan melakukan *research* sebelum melangkah ke tahap selanjutnya. Tujuan akhir dari *research* ini adalah menyelaraskan *event* dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi *customer*.

- *Design*

Setelah melakukan *research*, selanjutnya dibutuhkan gambaran untuk perencanaan *event* yang akan diselenggarakan. Tahap ini membutuhkan ide yang bisa memperkuat perencanaan dalam mendukung kelancaran *event*.

- *Project Management Systems for Event Leaders*

Project management adalah pihak yang mendukung sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjalankan *event*. Adapun tugas lain dari *project management* yaitu membantu mengemas *objective event* agar dapat tersampaikan ke *target audience*. *Project management* membantu menghubungkan komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan beberapa pihak eksternal supaya terhindar dari *miss communications* (Goldblatt, 2010, p. 57).

- *Planning*

Penting untuk menyusun *planning* untuk sebuah *event* berdasarkan *research* dan gambaran yang sudah dilakukan sebelumnya. *Goals* dan *objective* yang sudah ditentukan dapat dikemas sebaik dan semenarik mungkin ke dalam tahap *planning* ini. Goldblatt (2010,

p. 59) menyatakan bahwa terdapat tahap dalam menyusun perencanaan sebuah *event* seperti waktu (*time*), *space*, dan tempo.

- *Time*

Merupakan waktu yang diperlukan perusahaan dari awal penyusunan *event* hingga waktu penyelenggaraan. *Research* yang dilakukan sebelumnya membuat perusahaan bisa memastikan dan menentukan waktu yang tepat untuk penyelenggaraan *event* (Goldblatt, 2010, p. 51)

- *Space*

Merupakan fokus perusahaan pada tempat pemilihan lokasi untuk *event* yang akan diselenggarakan. Pemilihan tempat bisa dipilih berdasarkan citra perusahaan dan *target audience event* tersebut (Goldblatt, 2010, p. 51).

- *Tempo*

Merupakan proses pengerjaan dari awal penyusunan hingga pelaksanaan sebuah *event*. Tempo juga mencakup rangkaian acara yang dimulai dari *pre-event* hingga *event* berlangsung. Adapun kebutuhan lain berupa *rundown* acara sesuai dengan yang sudah didiskusikan supaya acara berjalan dengan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan (Goldblatt, 2010, p. 51).

- *Coordination*

Keputusan yang tepat sangat diperlukan sebagai salah satu cara dalam menjalankan perencanaan sebuah *event*. Menurut Goldblatt (2010, p. 64) terdapat cara efektif dalam mengambil keputusan:

- Mengumpulkan semua informasi dan melakukan *review* pada semua masalah yang ada dari berbagai perspektif

- Mempertimbangkan pro dan kontra suatu keputusan untuk mengetahui siapa yang akan terpengaruhi
 - Mempertimbangkan dampak finansial dari keputusan yang dibuat
 - Mempertimbangkan dampak moral dan etis dari keputusan yang dibuat
 - Memastikan bahwa keputusan yang dibuat aman bagi semua pihak
 - Mengambil keputusan dan cari kemungkinan lainnya.
- *Evaluation*

Evaluasi merupakan penilaian hasil akhir dari sebuah *event*. Tahap evaluasi akan dikembalikan kepada para pihak yang bertanggung jawab untuk memilih informasi apa yang diharuskan untuk meningkatkan perencanaan dan pengimplementasian strategi efektif untuk mencapai tahap ini. Goldblatt (2010, pp. 64-65) menyatakan bahwa evaluasi memiliki beberapa bentuk seperti

- Survey tertulis

Survey dilakukan setelah *event* berlangsung untuk mengidentifikasi kepuasan dari partisipan.

- Penggunaan supervisi

Supervisi atau pemonitor merupakan pihak yang dilatih untuk melakukan observasi elemen dari sebuah *event* dan memberikan *feedback* ke perencanaan *event*. Supervisi memiliki daftar *checklist* untuk diselesaikan dan akan menawarkan komentar yang harus dijawab

- Survey telepon atau email

Pada tahap ini, perencana akan melakukan survey pada partisipan setelah *event* melalui telepon atau email. Setelah beberapa hari mengumpulkan data, *event leader* akan mampu untuk memperoleh informasi dari responden

mengenai bagaimana sikap responden yang telah berkembang setelah berpartisipasi di *event* itu.

Adapun pendapat lain yang dinyatakan oleh Ruslan bahwa Special Event merupakan suatu acara yang umumnya diadakan demi menarik pandangan perusahaan dan klien pada produk atau jasa (Ruslan, 2016) .

Special Event adalah sebuah acara spesial yang diadakan dalam merayakan hal penting selama kehidupan seseorang selaku individu maupun kelompok terkait dengan budaya, istiadat, keyakinan yang diadakan demi mencapai suatu target dan mengikutsertakan publik yang diadakan pada kurun tertentu (Noor, 2013).

Dalam program kerja magang, penulis menjalankan tugas menjadi bagian dari *Special Event*, dalam pelaksanaannya dilakukan perencanaan seperti menyusun susunan acara, pengadaan perlengkapan, serta mengatur teknis jalannya acara, selain itu dilakukannya pelaksanaan acara, hingga evaluasi setelah acara. Selama tiga bulan menjalani program magang di United Tractors, terdapat tiga *event* yang diikuti penulis sebagai panitia dengan beberapa tugas yang harus dilakukan sebagai berikut :

Mining Expo 2022

- PIC Registrasi
- PIC Kompetisi Foto
- PIC Merchandise
- PIC Media Relation
- MC Indoor Games

Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi <i>pre event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 dengan seluruh panitia oleh divisi <i>Marketing Communication</i> • Pembagian tugas <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 • <i>Brainstorming</i> untuk menentukan <i>rundown</i> serta <i>games</i> yang akan dilakukan di MINING EXPO INDONESIA 2022 • Sosialisasi <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 kepada BOD oleh divisi <i>Marketing Communication</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Memeriksa lokasi serta melakukan Gladi Bersih <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 di Ji Expo Kemayoran • Mempersiapkan perangkat yang akan digunakan saat <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 • Mempersiapkan Souvenir untuk <i>Customer</i> pada <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 • Mengawasi tahap <i>loading</i> barang • Melaksanakan <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 dan memiliki tugas sebagai <ul style="list-style-type: none"> - <i>Entrance Register Helper</i> - <i>PIC Photo Competition</i> - <i>PIC Merchandise</i> - <i>PIC Media Relation</i>

Table 3.2 3 Pekerjaan Special Event

3	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan <i>event</i> MINING EXPO INDONESIA 2022 dan memiliki tugas sebagai <ul style="list-style-type: none"> - <i>Entrance Register Helper</i> - <i>PIC Photo Competition</i> - <i>PIC Merchandise</i> - <i>PIC Media Relation</i>
---	---

Table 3.2 4 Pekerjaan Special Event

HUT UT 50

- Logistic Ballroom Area
- Floor Manager Ballroom Area

Minggu ke	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
3	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan panitia HUT UT • Sosialisasi dengan semua panitia HUT UT • Pembagian tugas untuk <i>event</i> HUT UT
4	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting dengan panitia HUT UT • Mempersiapkan semua perlengkapan untuk HUT UT • Menentukan <i>flow</i> dan teknis acara HUT UT • Mempersiapkan peralatan <i>live stream</i> dengan tim CST
5	<ul style="list-style-type: none"> • Memeriksa semua perlengkapan untuk HUT UT • Mempersiapkan semua perlengkapan untuk HUT UT • Melaksanakan acara HUT UT sebagai tim <i>Logistic</i> dan <i>Floor Manager</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> • Apresiasi dan pembubaran panitia HUT UT

Table 3.2 5 Pekerjaan Special Event

United Tractors YEAR END GATHERING 2022

- LO MC (Ananda Omesh)
- LO Guest Star (Andin)
- Logistic & Preparation YEG

Minggu ke	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
5	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi dan pembagian tugas YEAR END GATHERING 2022
7	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan <i>company profile</i> untuk YEG • Menyusun <i>set list</i> lagu untuk dibawakan <i>performer</i> saat YEG • Pembuatan CUE CARD untuk MC YEG • Meeting awal dengan Andin (saxophone) dan manager Ananda Omesh (MC)
8	<ul style="list-style-type: none"> • Survey tempat untuk <i>event</i> YEAR END GATHERING 2022 • Meeting dan sosialisasi acara YEG bersama tim UT, EO, BOD, dan pihak hotel Ritz Carlton
9	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting dengan manager Ananda Omesh, membahas teknis acara
10	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan CUE CARD MC untuk YEG • Mempersiapkan Souvenir untuk <i>customer</i> YEAR END GATHERING 2022 • Mempersiapkan transportasi untuk panitia dan <i>customer</i> YEAR END GATHERING 2022 • Gladi bersih YEG di Ritz Carlton • Hari H YEAR END GATHERING 2022

Table 3.2 6 Pekerjaan Special Event

C. Art Copywriting & Digital Marketing

Pekerjaan sebagai *Art Copywriting* dilakukan oleh penulis selama program kerja magang. Penulisan dilakukan untuk mengisi konten pada situs resmi PT United Tractors, penulis membuat konten untuk mengisi berita – berita hingga deskripsi produk pada *brand – brand* yang dinaungi PT United Tractors.

Copywriter adalah seseorang yang bertugas untuk menyusun, menciptakan, dan menafsirkan seni kata dalam periklanan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011).

Dalam Kelppner's Advertising Procedure (Lane, King, & Reichert, 2011) Peran copywriting dalam menciptakan suatu iklan adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan strategi dalam kalimat yang baik

Strategi yang dimaksudkan adalah bagaimana pesan iklan itu disusun pada suatu rangkaian kalimat. Pesan yang dibuat harus memiliki kalimat menarik dan berisi pesan dari iklan tersebut.

2. Menjangkau perasaan audiens

Dalam copywriting harus dapat menggambarkan kalimat iklan yang bukan hanya bisa bicara, melainkan harus dapat menyentuh hati audiens lebih dalam sehingga audiens dapat mendengarkan dan mendapatkan efek yang lebih besar dari copy tersebut.

3. Menciptakan visual dalam kalimat iklan

Visual pada kalimat iklan menggambarkan imajinasi yang terhubung dengan seseorang yang mengelola copy kepada sebuah layout. Kalimat iklan yang diberikan harus dapat memberikan imajinasi yang signifikan ditambahkan dengan visual dalam layout iklan.

Dalam peranan melakukan kegiatan *Digital Marketing*, penulis mengacu pada teori menurut Adani (2020) yang mengungkapkan bahwa terdapat 6 jenis digital marketing yang dapat digunakan di era digitalisasi bisnis saat ini sesuai dengan sarana yang digunakan, yaitu:

1. Web, ialah metode mempromosikan sesuatu produk/ jasa dari suatu merk lewat pemakaian web tertentu dan bayaran yang relatif murah.

2. Search Engine Marketing, tercantum di dalamnya SEO serta SEM. SEO dicoba dengan menggunakan mesin pencarian internet semacam Google, buat menunjukkan web industri pada taman awal pencarian, bayaran relatif

rendah. Sebaliknya SEM mempunyai tujuan yang sama dengan SEO, tetapi bayaran relatif lebih besar sebab memakai dorongan iklan buat tiap klik buat masuk ke web industri.

3. Email Marketing, pemakaian e- mail selaku fasilitas memberitahukan produk/ jasa industri.

4. Social Media Marketing, pemanfaatan media sosial dalam melaksanakan promosi produk/ jasa. Contohnya dengan memakai Instagram ads., Facebook ads., serta lain sebagainya. Bayaran relatif murah dengan jangkauan yang luas.

5. Online Advertising, memakai internet selaku platform berbayar buat menempatkan iklan.

6. Video Marketing, pemakaian video buat mempresentasikan produk/ jasa industri dalam rangka mempromosikannya.

Minggu ke	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>Newsletter</i> yang berisikan deskripsi produk – produk dari United Tractors Membuat deskripsi <i>product value</i> untuk mengisi situs United Tractors
3	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>Newsletter</i> yang berisikan deskripsi produk – produk dari United Tractors Membuat deskripsi <i>product value</i> untuk mengisi situs United Tractors

Table 3.2 7 Pekerjaan Art Copywriting & Digital Marketing

D. Art Copywriting & Content Creator

Content Marketing adalah teknik pemasaran dengan cara merancang dan memberikan konten yang bermanfaat, terkait, dan konsisten untuk dapat menarik serta meraih target audiens yang sesuai sehingga dapat memperoleh keuntungan dari audiens (Pulizzi, 2014)

Divisi *Marketing Communication* pada United Tractors memiliki tugas untuk mempromosikan produk – produk yang dinaungi perusahaan. Promosi dilakukan dengan menciptakan sebuah konten untuk diunggah di media digital.

Proses pembuatan materi promosi seperti *storyboard* hingga *script* dikerjakan oleh penulis bersama tim. Kegiatan dimulai dari *brainstorming* dengan divisi *Brand* dan vendor, proses *shooting*, *editing*, hingga *launching* menjadi tugas tim untuk menjaga agar tetap sesuai jalur yang ditentukan bersama saat proses *brainstorming*. Beberapa content yang penulis buat bersama tim selama program magang, seperti :

- UTPOD membahas tentang UT Connect
- UTVLOG membahas tentang produk TADANO GR 1000 EX-4
- UTVLOG membahas tentang produk SCANIA P410 – B6x4

Minggu ke	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
3	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun konsep untuk UT Podcast dan meeting dengan UT Connect untuk membuat UT Podcast • Menyusun konsep dan mulai menulis script UT Podcast
4	<ul style="list-style-type: none"> • penggarapan Storyboard UT Vlog • penggarapan Script UT Vlog
5	<ul style="list-style-type: none"> • penggarapan Script UT Vlog
6	<ul style="list-style-type: none"> • Review Script UTVLOG TADANO bersama tim

Table 3.2 8 Pekerjaan Art Copywriting & Content Creator

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dialami penulis adalah adanya perbedaan pada sebuah teori yang dipahami penulis dengan eksekusi di lapangan. Sebuah teori pada bidang *Special Event* yang diungkapkan oleh **Goldbatt** (2010, p. 42), menjelaskan bahwa dalam sebuah *event* memiliki beberapa tahapan, dimulai dari *Research*, *Design*, *Project Management Systems for Event Leaders*, *Planning*, *Coordination*, dan *Evaluation*. Namun pada pelaksanaannya, tidak ditemukan tahap *Evaluation* yang merupakan tahapan penting untuk melakukan evaluasi masalah.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan berkonsultasi dengan tim panitia supaya tidak melewatkan tahapan tersebut dengan menjelaskan kembali manfaat untuk kedepannya.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Program kerja magang yang dijalani oleh penulis di PT United Tractors Tbk berlangsung selama 3 bulan pada tanggal 01 September hingga 30 November 2022. Program kerja magang dilaksanakan penulis demi mengetahui dan mengenali lebih dalam tentang bagaimana aktivitas & proses kerja divisi *Marketing Communication* dalam perusahaan distributor Tbk. ini. Penulis ingin mengaplikasikan teori yang diperoleh dalam masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara pada ranah di dunia kerja. Melalui program kerja magang, penulis dapat memperoleh pengalaman kerja secara profesional. Adanya kesimpulan yang menjelaskan hasil pelaksanaan program kerja magang yang telah dilakukan penulis di United Tractors muncul berdasarkan aktivitas kerja magang beserta laporan yang telah disusun oleh penulis, diantaranya :

1. Kontribusi penulis pada divisi *Marketing Communication* di PT United Tractors Tbk dilakukan selama program kerja magang, yakni berperan dalam menjadi panitia dalam mengurus beberapa acara sesuai dengan tugas yang diberikan oleh ketua divisi, membuat *copywriting*, membuat *content marketing* berupa *podcast* hingga *vlog*. Tugas diberikan oleh ketua divisi dan dijalankan oleh penulis untuk mencapai keberhasilan dan bertujuan untuk menaikkan *awareness* dan *engagement* konsumen terhadap United Tractors, sehingga dapat menggunakan produk dan jasa yang United Tractors berikan.