

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang dijalani oleh penulis di PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI) ditempatkan di dalam divisi *Integration* atau *team* kreatif yang bertugas untuk *mendevlop* beberapa materi kreatif, baik itu untuk keperluan *team sales*, maupun *team program*. Di dalam divisi *Integration* memiliki 3 bagian yaitu *Develop script*, *develop ide proposal*, *develop materi kreatif digital (Social media specialist)*. *Output* dari divisi *Integration* adalah *spot*, *adlibs*, *talkshow*, *adliner*, *phone interview*, *creative proposal*, *digital report*, dll.

Pada periode kerja magang kemarin penulis ditempatkan sebagai *Social media specialist* dalam menjalankan program terjadwal berupa *event* dan membantu dalam pembuatan konten-konten *event* suatu *brand* yang bekerjasama dengan *station* radio dari MARI, membuat *caption* konten-konten tersebut, membuat perencanaan kapan harus naik konten tersebut, dan juga membuat konten visualnya.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *meeting external* bersama *agency* dan juga klien dari *brand*, dan beberapa perwakilan dari MARI (Head of BTL, *Head of integration*, *Program Director station* radio, dan juga 1 orang AE atau *Account executive*), dan juga *meeting internal* dengan divisi lain seperti BTL (Below The Line), *Program Director* dari *station* radio, *Account executive*, team Digital Videographer, dsb.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *Social media specialist Intern*, bertugas untuk melakukan perencanaan *content social media* mulai dari penjadwalannya, desainnya, *captionnya*, dan strateginya dari *station* radio MARI (Jak 101 FM, Gen 98.7 FM, Mustang 88.0 dan Kis 95.1 FM) yaitu Instagram dan Twitter, selain itu juga penulis membuat *competitor review* dan *audio monitoring*. Penulis juga dipercaya untuk berpartisipasi sebagai admin instagram Jak 101 FM & Gen 98.7 FM dalam 3 *event* yang diadakan oleh *station* radio MARI ketika bekerjasama dengan beberapa klien (Soklin, ZINC, dan ImBoost). Lalu pada *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” penulis

dipercaya untuk *in-charge* sepenuhnya dalam project digital “Gerak Aktif Bareng ZINC” mulai dari membuat *timeline* konten *social media*nya bersama AE (*Account executive*) yang bertanggung jawab dalam *event* tersebut, membuat *shotlist* untuk *after event*, *creative ideas content* bersama Bitu selaku *partner Social media specialist*, *Take video KOL* untuk *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC”, dan ikut serta dalam meeting pembahasan rancangan *event* tersebut dan juga beberapa kali dipercaya untuk *nge-brief* strategi digital kontennya ke klien dan *agency*. Lalu juga penulis dari awal program magang berlangsung hingga akhir program magang, dipercaya untuk menghubungi para peserta yang ikutan kuis hadiah yang diadakan oleh Jak 101 FM yaitu Cociks (Cowo Cewe Mana yang Paling Asik) yang kebetulan bekerjasama dengan Hydrococo, periode Cociks ini berlangsung selama 3 bulan durasinya. Penulis juga dipercaya ikut menentukan pemenang dalam Mustang *Giveaway* tiket WTF 22 yang bekerjasama dengan H&M. Uraian pekerjaan yang dilakukan selama menjadi *Social media specialist Intern* di Mahaka Radio Integra dalam divisi *Integration* terangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang

<i>Social media marketing</i>	Proses membuat perencanaan, strategi, dan konten digital yang menarik di platform media sosial (Instagram dan Twitter)
<i>Event Organizer</i>	Turut andil dalam proses pelaksanaan <i>event</i> , mulai dari sebelum acara, pelaksanaan acara, hingga setelah acara
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>caption</i> untuk konten-konten yang naik

Tabel 3.2 *Timeline* Pekerjaan Magang

Jenis Kegiatan	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Social media marketing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Event Organizer</i>	■								■		■			
<i>Copywriting</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Develop Proposal														■
<i>Script writer</i>						■								
<i>Direct Marketing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh enam 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.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

1. Social Media Marketing

Dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat dan mudahnya mengakses media sosial membuka kesempatan untuk perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di media sosial yang juga disebut sebagai *social media marketing*. Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* merupakan sistem yang mengizinkan pemasar untuk berpartisipasi, bekerjasama, berkomunikasi serta menggunakan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi kepada *social networking* mereka. Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan yang umum dari *social media marketing*

- a. Membangun relasi,
- b. Membangun sebuah *brand*,
- c. Fasilitas publisitas perusahaan,
- d. Fasilitas melaksanakan promosi,
- e. Dapat melakukan *market reasearch* untuk lebih mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen.

Pada proses magang sebagai *Social media specialist*, penulis diajak meeting *external* (bersama klien & *agency*) dan juga meeting *internal* bersama *team BTL (Below The Line)*, *Program Director* dari *station* radio, *Account executive*, *team Digital Videographer*, dsb. Dan Ketika ada *event* yang akan bekerjasama dengan salah satu *station* radio milik Mahaka Radio Integra (MARI). Penulis juga diajak diskusi sesama team *Integration* yang sudah biasa berkecimpung dalam proses perencanaan strategi dan pembuatan konten digital *social media* suatu *event*.

Proses perencanaan strategi suatu konten yang akan naik didasari oleh *timeline* yang sudah dibuat dengan kesepakatan oleh *Account executive* (AE), dengan tujuan agar tidak ada yang *missed communication* dan juga agar terstruktur dalam *timing* konten tersebut naik.

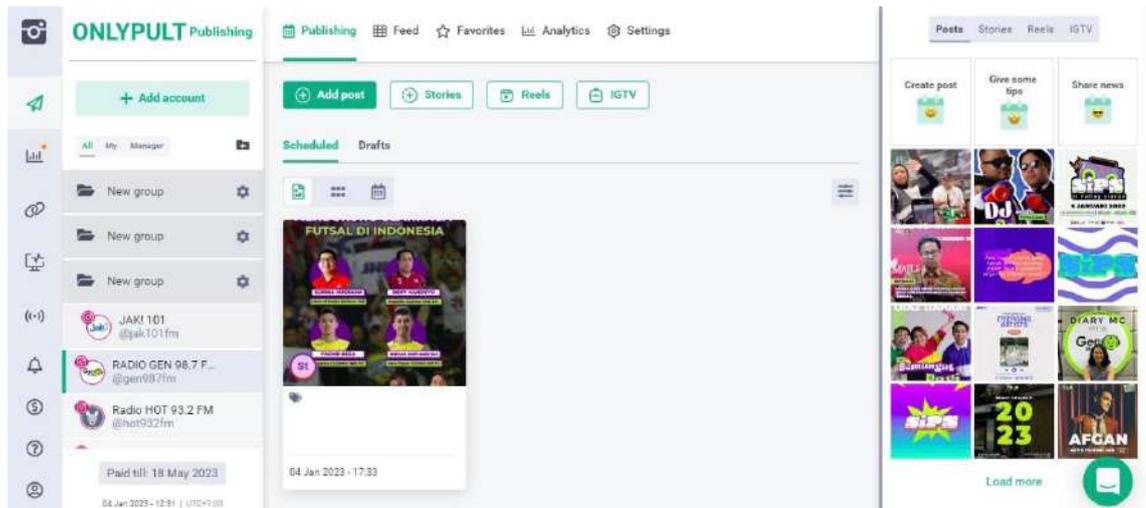
Sebelum proses pembuatan konten digital di *social media*, penulis juga mempelajari konten-konten yang sudah biasa naik di *social media* (instagram & twitter) dari *station* radio (Jak 101 FM, Gen 98.7 FM & Mustang 88.0 FM) mulai dari *tone* warna yang biasa digunakan & pembawaan *caption* yang kerap kali dipakai, penulis mempelajari juga konten-konten dari pihak *brand* yang bekerjasama, dan juga konten-konten dari pihak kompetitor dari *brand* tersebut. Tujuannya adalah agar konten yang kita bikin bisa lebih menarik dan kreatif sehingga dapat mencapai *target engagement*, *reach* dan *awareness* dari *followers* maupun diluar *followers* dari akun *social media* instagram *station* radio tersebut.

		November 2022																																		
		Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	SUB TOTAL					
INSTAGRAM FEED JAK FM VERSI PENDAFTARAN																																	4			
INSTAGRAM FEED JAK FM VERSI COMMENT																																	3			
INSTASTORIES JAK FM VERSI PENDAFTARAN																																	7			
INSTASTORIES JAK FM VERSI COMMENT																																	5			
INSTAGRAM FEED RUMAH																																	2			
INSTAGRAM FEED TIKAL																																	2			
INSTASTORIES RUMAH																																	2			
INSTASTORIES TIKAL																																	2			
TWITTER PROMO																																	50			
																																	293			
JENIS	DURASI	JAM SIAR		ON AIR																															SUB TOTAL	
SPOT PRODUCT	1 MENIT	PT. PAGI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
INSTAGRAM FEED JAK FM VERSI PENDAFTARAN																																		2		
INSTASTORIES JAK FM VERSI PENDAFTARAN																																		3		
INSTAGRAM FEED RUMAH																																		1		
INSTAGRAM FEED TIKAL																																		1		
INSTASTORIES RUMAH																																		1		
INSTASTORIES TIKAL																																		1		

(Sumber: Dokumen milik Pribadi)

Gambar 3.1 *Timeline* Postingan Digital untuk *Event* Gerak Aktif Bareng ZINC

Berikut pada gambar 3.1 salah satu contoh *timeline konten digital* pada *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” yang dibuat oleh AE (*Account executive*) dengan kesepakatan divisi *Integration* (*Head of integration & Social media specialist*) tujuannya agar tidak ada *missed communication* dan agar terstruktur atau terencana dengan jelas.



(Sumber: Fitur Onlypult *station* radio MARI)

Gambar 3.2 Penggunaan Onlypult Sebagai Menjadwalkan Postingan di Berbagai Akun IG *Station* Radio MARI

Berikut pada gambar 3.2 salah satu contoh penggunaan fitur Onlypult yang fungsinya untuk menetapkan jadwal postingan (tanggal & waktunya), dan fitur ini memudahkan bagi penulis dan Bitu sebagai *Social media specialist*. Dengan Onlypult tidak perlu repot-repot lagi naikin postingan secara manual, cukup login akun *social media*-nya (bisa lebih dari 1 akun) di Onlypult lalu *setting* tanggal dan waktu untuk postingannya sesuai *timeline* yang telah ditentukan.

2. *Event Organizer*

Event organizer merupakan sebutan untuk mengucapkan sosok pihak yang menyediakan layanan jasa dalam menyelenggarakan beragam *event*. Perannya sangat penting dalam penyelenggaraan *event*, sebab *event organizer* yang bertanggung jawab menyusun seluruh rangkaian *event* dan *event organizer* pun harus memastikan *event* berjalan dengan lancar. Menurut Setiawan (dalam Ramdhani, Sapitri & Rizkyansyah, 2018), *event organizer* (EO) merupakan usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh klien untuk mengorganisir rangkaian *event*, mulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, dan eksekusi hingga ke penutupan segala rangkaian *event*, dalam rangka turut mewujudkan tujuan yang diharapkan oleh klien melalui *event* tersebut.

Dalam program kerja magang, penulis menjalankan tugas menjadi bagian dari *Event Organizer* (dari sisi digitalnya), dalam pelaksanaannya

dilakukan perencanaan seperti menyusun *shotlist after event, supervise* untuk *take video* para KOL (*key opinion leader*), mendokumentasikan kemeriahan *event* yang nantinya akan diunggah di *stories* instagram *station radio*, penulis juga ikut membantu proses registrasi ulang, membantu dalam proses pembagian hadiah, dan evaluasi setelah acara.

Tabel 3.3 *Shotlist Event* Gerak Aktif Bareng ZINC

SHOTLIST ZINC

Concept: GERAK AKTIF BERSAMA ZINC

Platform: Instagram Reel (Feeds)

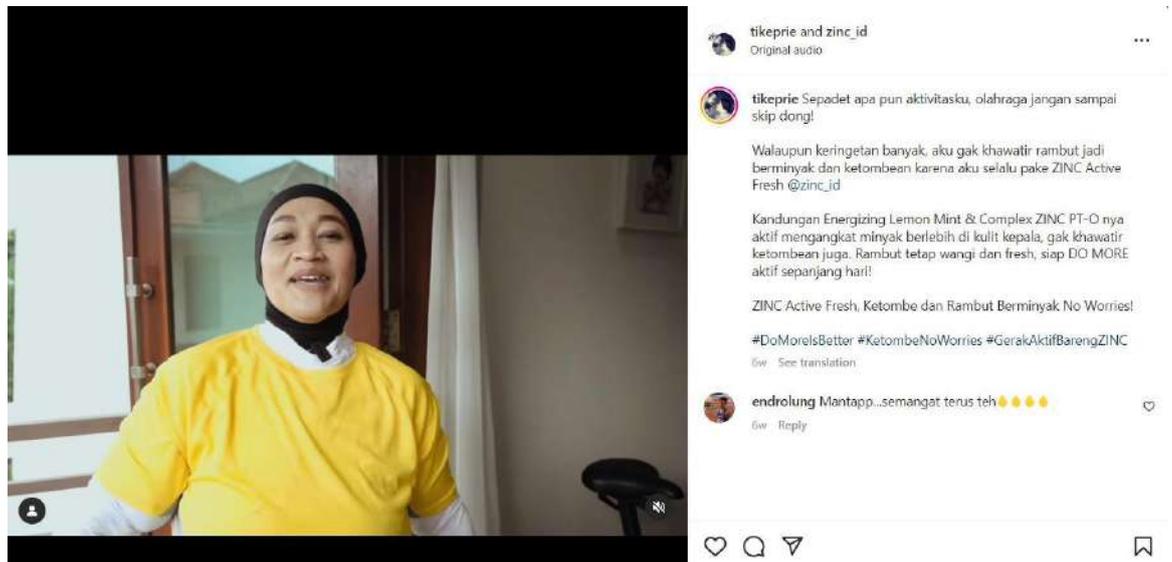
Duration: ±2 Minutes

SCENE	DURATION	LOCATION	VISUAL	SHOT
OPENING	3 SEC	ENTRANCE GATE	POTONGAN SHOT ENTRANCE GATE VENUE	CLOSE UP, MEDIUM SHOT
PESERTA REGISTRASI	8 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT PARA PESERTA MELAKUKAN REGISTRASI DAN TELAH MEMAKAI JERSEYNYA	CLOSE UP, MEDIUM SHOT
PERJALANAN MENUJU KEDALAM VENUE	12 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT SEKITAR VENUE DAN KEMERIAHAN SEKITARNYA (PESERTA KUMPUL BERBINCANG, PANGGUNG ZINC, UMKM YANG BERJUALAN DISEKITAR VENUE)	FULL SHOT (PANORAMIC)
POUNDFIT CLASS	15 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT KEMERIAHAN POUNDFIT CLASS DAN INSTRUKTUR & PESERTA YANG MERIAH MENGIKUTI POUNDFIT	FULL SHOT
PRODUCT EXPERIENCE	15 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT PRODUCT EXPERIENCE (RELAWAN YANG DITUNJUK/MENGAJUKAN DIRINYA UNTUK SHAMPOOAN MENGGUNAKAN ZINC ACTIVE FRESH)	FULL SHOT, MEDIUM SHOT
UMKM	10 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT UMKM YANG DIRAMAIKAN OLEH PESERTA	FULL SHOT, MEDIUM SHOT
GAMES	15 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT GAMES DAN KEMERIAHAN YANG ADA DISEKITAR VENUE	FULL SHOT, MEDIUM SHOT
MUSIC PERFORMANCE	15 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT PENAMPILAN DARI OM LEO BERKARAOKE DAN PESERTA YANG IKUT MERAMAIKAN DAN MERIAHKAN ACARANYA	FULL SHOT (PANORAMIC), MEDIUM SHOT,
TESTIMONIAL	20 SEC	PULAU 1 SENAYAN PARK	POTONGAN SHOT TESTIMONIAL 2-3 PESERTA POUNDFIT	MEDIUM SHOT
CLOSING	5 SEC	MOBIL ATAU KENDARAN LAINNYA	POTONGAN SHOT POV PERJALANAN BALIK DARI VENUE MENUJU KE TEMPAT PARKIRAN DAN SELANJUTNYA MENUJU EXIT GATE SPARK	MEDIUM SHOT

118 SEC

Berikut diatas ini pada tabel 3.3 salah satu contoh *shotlist* pada *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” yang dibuat oleh penulis dengan kesepakatan oleh klien, *agency, Head of integration* dan juga team videographer dari MARI tujuannya agar tidak ada *missed communication* dan agar terstruktur atau terencana dengan jelas. Sehingga ketika *event* berlangsung team videographer dapat meng-capture kemeriahan *event* tersebut sesuai dengan

shotlist yang sudah dibikin, dan nantinya akan berguna untuk video *after event*.



(Sumber: Instagram Tike Prie)

Gambar 3.3 Video Konten dari KOL (Tike Prie) untuk *Event Gerak Aktif Bareng ZINC*

Berikut pada gambar 3.3 salah satu contoh *video konten digital* KOL (di kediaman Tike yang diambil pada tanggal 12 October 2022 hari Rabu) pada *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” yang disupervisi oleh penulis dengan bantuan Bitu (*Social media specialist*) dan juga Romi sebagai *head of videographer* dari MARI, dan ketika melakukan supervisi konten KOL ini, disaksikan langsung oleh pihak klien dan *agency* (melalui *google meet*), agar semua messages tersampaikan dengan jelas sesuai keinginan klien.



(Sumber: Instagram Ronal Surapradja)

Gambar 3.4 Video Konten KOL (Ronal Surapradja) untuk *Event* Gerak Aktif Bareng ZINC

Berikut pada gambar 3.4 salah satu contoh video konten *digital* KOL (di kediaman Ronal yang diambil pada tanggal 14 October 2022 hari Jumat) pada *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” yang disupervisi oleh penulis dengan bantuan Bitu (*Social media specialist*) dan juga Romi sebagai *Head of videographer* dari MARI, dan ketika melakukan supervisi konten KOL ini, disaksikan langsung oleh pihak klien dan *agency* (melalui *google meet*), agar semua *messages* tersampaikan dengan jelas sesuai keinginan klien.

3. *Copywriting*

Copywriting merupakan seni menjual ide, merk, atau sebuah gagasan kepada orang lain. *Copywriting* bergaya advertorial, *style* tulisan *copywriter* umumnya singkat tetapi mampu menarik pembacanya untuk memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kekuatan narasi ataupun bacaan dari suatu iklan membuat banyak orang terdorong untuk berbuat semacam yang dikehendaki pesan dari iklan tersebut. Seorang *Copywriter* menurut (Moriarty, Micel, & Wells, 2011) adalah seseorang yang bertugas untuk menyusun, menciptakan, dan menafsirkan seni kata dalam periklanan.

Menurut Agustrijanto (2001), *copywriting* merupakan dapur dari periklanan yang mempunyai peran berarti dalam menciptakan karya kampanye iklan, serta kaya akan pesan-pesan penjualan yang menarik. Tujuan *copywriter* adalah membentuk perilaku pembeli, terpenuhinya pesan

penjualan, serta membuat atau membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan. Hasil *copywriting* yang bagus adalah bisa membangkitkan emosi pembaca. Dalam proses *copywriting* adalah tidak hanya mengandalkan kemampuan menulis, tetapi kemampuan desain grafis. Seorang *copywriter* bekerja secara visual untuk bisa menciptakan ide dan tema pokok iklan dari kata-kata, kalimat, baris peraga, slogan, huruf, dan rangkaian katanya.

Dalam kegiatan kerja magang, penulis diberikan arahan dari supervisi untuk membuat *caption* di beberapa konten unggahan Instagram *station* radio (Jak 101 fm, Kis 95.1, Gen 98.7 fm, & Mustang 88.0 fm). *Copywriting* ini berguna untuk menambah informasi pada konten yang diunggah di Instagram *station* radio (Jak 101 fm, Kis 95.1, Gen 98.7 fm, & Mustang 88.0 fm). Penulis mencari referensi dari postingan-postingan di instagram *station* radio (Jak 101 fm, Kis 95.1, Gen 98.7 fm, & Mustang 88.0 fm) untuk pembawaan katanya seperti apa, lalu penulis memberikan *caption* kepada supervisi untuk meminta persetujuan dari apa yang sudah pekerja magang buat. Namun tidak selalu diarahkan untuk membuat *caption* karena pekerja magang hanya berfokus di konten media sosial. Berikut adalah beberapa contoh *copywriting* yang ada di masing-masing konten Instagram feeds *station* radio (Jak 101 fm, Kis 95.1, Gen 98.7 fm, & Mustang 88.0 fm) beserta dengan *caption*-nya.



(Sumber: Instagram Jak 101 FM)

Gambar 3.5 *Caption* untuk *Event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” Di IG Jak 101 Fm

Berikut pada gambar 3.5 salah satu contoh *caption* untuk postingan *digital* di instagram Jak 101 FM pada *event* “Gerak Aktif Bareng ZINC” yang dibuat oleh penulis dengan kesepakatan oleh klien dan *agency* dengan tujuan

agar pesan yang ingin disampaikan ter*deliver* dengan jelas. Seperti contoh diatas ini, pesan yang ingin disampaikan adalah bagi para peserta “Gerak Aktif Bareng ZINC” yang sudah mendaftar diingatkan untuk selalu menjaga kesehatannya agar dapat mengikuti rangkaian *event* yang berlangsung pada tanggal 6 November 2022 di Senayan Park (Area Pulau 1).



(Sumber: Instagram Gen 98.7 FM)

Gambar 3.6 *Caption* untuk Konten “Lapak Ganjar” di IG Gen 98.7 Fm

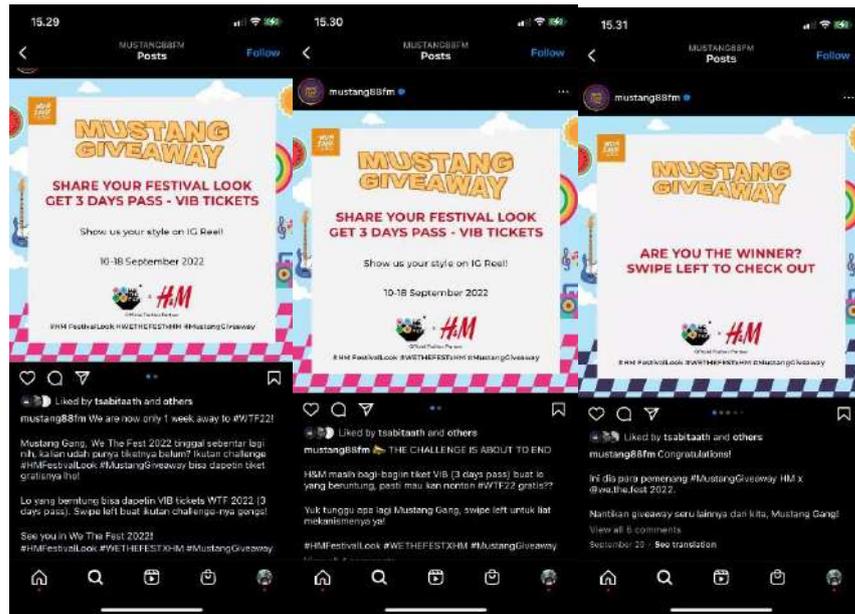
Berikut ini pada gambar 3.6 salah satu contoh *caption* untuk postingan *digital* di instagram Gen 98.7 FM yang dibuat oleh penulis untuk konten “Lapak Ganjar” yang kebetulan pada saat itu beriklan di Gen 98.7 FM, pesan yang ingin disampaikan disini adalah, dengan bantuan “Lapak Ganjar” salah satu UMKM Batik asal pekalongan sudah *Go International* hingga ke Italy.



(Sumber: Instagram Kis 95.1 FM)

Gambar 3.7 *Caption* untuk Konten “Paramount Land” Di IG Kis 95.1 Fm

Berikut pada gambar 3.7 salah satu contoh *caption* untuk postingan *digital* di instagram Kis 95.1 FM yang dibuat oleh penulis untuk konten “Paramount Land - Hampton Avenue” yang kebetulan pada saat itu sedang beriklan di Kis 95.1 FM, pesan yang ingin disampaikan disini adalah Paramount Land (Hampton Avenue) mengangkat tema YOSECA (Your Own Expandable Commercial Area), yang dimana para calon penghuninya dapat memiliki fasilitas yang lengkap dan desainnya sesuai keinginan pribadi.



(Sumber: Instagram Mustang 88.0 FM)

Gambar 3.8 *Caption* untuk Konten “We The Fest 22 X H&M” di IG Mustang 88.0 Fm

Berikut ini pada gambar 3.11 salah satu contoh *caption* untuk postingan *digital* di instagram Mustang 88.0 FM yang dibuat oleh penulis untuk konten “H&M x WTF 22” yang kebetulan bekerjasama dengan Mustang 88.0 FM untuk bagi-bagi 10 tiket konser WTF 2022 secara gratis kepada 5 peserta (masing-masing dapat 2 tiket). Prosedurnya mudah, para peserta “Mustang Giveaway H&M x WTF 22” ini hanya perlu ke H&M store lalu pilih *summer outfit inspiration*, lalu bikin video singkat (IG Reels) di *fitting room* yang telah disediakan. Nantinya akan dipilih secara acak yang memakai outfit terbaik sesuai tema summer akan memenangkan hadiah mustang *giveaway*.

3.2.2 Kendala Utama

Selama melaksanakan praktek kerja magang di PT Mahaka Radio Integra (MARI) Tbk, pekerja magang sebagai *social media specialist* menemukan beberapa kendala yang di antaranya:

1. Ketika awal mula memasuki dunia kerja magang, penulis kerap kali mendapatkan perbedaan pendapat dalam menentukan konten dan *caption* yang menarik serta *creative* saat berunding dengan pembimbing lapangan. Hal tersebut membuat pekerja magang tidak percaya diri ketika membuat konten dan *caption*.

3.2.3 Solusi dari Kendala

Dengan kendala yang dialami oleh penulis, solusi terhadap kendala yang dialami penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Mahaka Radio Integra (MARI) Tbk sebagai *social media specialist*, diantaranya:

1. Mempelajari wawasan lebih dalam tentang membuat suatu konten yang menarik ketika jam kerja maupun diluar jam kerja, serta meminta masukan kepada pembimbing lapangan dan *partner* untuk mengembangkan kualitas konten yang akan di posting dari segi konten maupun *caption*.
2. Mencoba untuk berani mengambil keputusan sendiri dengan ide-ide yang penulis miliki ketika membuat konten atau desain serta *caption* yang menarik perhatian pelanggan untuk menaikkan *engagement* di media sosial *station* radio dari MARI.