



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Dan Koordinasi

Selama menjalankan kerja magang di JIExpo Convention Centre and Theatre, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung didalam kegiatan *marketing* di divisi *Sales and Marketing* perusahaan ini. Penulis mengerjakan beberapa bidang pekerjaan yang berhubungan dengan *marketing communication* untuk JIExpo Convention Centre and Theatre. Setiap jenis pekerjaan didasarkan pada instruksi *Sales and Marketing Manager* serta dibimbing dan diawasi penuh oleh *Head of Event Management*.

Penulis memiliki kedudukan sebagai *Marketing Intern*, pekerjaan yang dilakukan selama kerja magang berkenaan dengan fungsi *marketing communication* khususnya aktivitas *advertising* dalam strategi IMC yang akan dilakukan. Dengan terlibat langsung dalam membuat dan menyusun strategi, penulis mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang baik seputar *advertising* dalam JIExpo Convention Centre and Theatre. Penulis membantu seluruh anggota Tim *Sales and Marketing* dalam mengerjakan pekerjaan khususnya *Marketing Analyst* dalam kegiatan menyusun aktivitas *advertising* dalam strategi IMC. Dalam melaksanakan tugasnya, penulis juga berkesempatan untuk terlibat langsung dalam merancang beberapa desain yang nantinya akan digunakan untuk *advertising* JIExpo Convention Centre and Theatre.

3.2 Pekerjaan Yang Dilakukan

Jenis pekerjaan yang diberikan tim *Sales and Marketing* pada saat kerja magang bermacam-macam. Mulai dari aktivitas internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan internal yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan, sedangkan kegiatan eksternal adalah kegiatan yang dilakukan di luar perusahaan. Berikut adalah pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis selama mengikuti kerja magang di JIExpo Convention Centre and Theatre :

Gambar 3.1 Tabel Pekerjaan yang Dilakukan Penulis

| No | Pekerjaan Yang Dilakukan | Korelasi Dengan Ranah Public Relations |
|----|---|---|
| 1 | Membuat konten <i>fact sheet</i> untuk perusahaan | <i>PR Writing</i> |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten dan <i>designnya</i> untuk <i>corporate</i> dan <i>social wedding's brochure</i> • Membuat konten untuk <i>advertising Weddingku Exhibiton</i> • Membuat booklet mengenai perusahaan | <i>Advertising (Media Konvensional)</i> |
| 3 | Membuat <i>storyline</i> untuk video company profile | <i>Media Production</i> |

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

3.3 Pembahasan

1. Membuat *Fact Sheet* untuk Perusahaan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis mendapatkan tugas untuk membuat *fact sheet* untuk perusahaan. Sehubungan baru beroperasinya JIExpo Convention Centre and Theatre pada Agustus 2018, perusahaan membutuhkan *fact sheet* atau lampiran yang berisi mengenai profil sebuah perusahaan. Membuat *fact sheet* merupakan salah satu tugas dari seorang *public relations*. Maka dari itu, seorang *public relations* harus memiliki keterampilan menulis yang baik dalam membuat berita atau naskah yang diperlukan untuk kepentingan perusahaan (Irianto & Surachman, 2006)

Dalam penerapannya secara langsung, proses pembuatan *fact sheet* yang dilakukan JIExpo Convention Centre and Theatre cukup sederhana. Tahapan-tahapan penulis mengerjakan *fact sheet* dimulai dari *Sales and Marketing Manager* memberikan informasi dasar mengenai JIExpo Convention Centre and Theatre kepada penulis. Tentunya, informasi dasar tersebut dilengkapi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Data tersebut berisi mengenai sejarah singkat mengenai perusahaan, visi dan misi yang menjadi landasan perusahaan, serta fasilitas utama yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Setelah itu yang kemudian dikembangkan menjadi narasi. Penulis mengerjakan kerangka penulisan narasi menggunakan pedoman penulisan *public relations (PR Writing)* yang sudah diajarkan selama perkuliahan yaitu sesuai dengan kaidah jurnalistik. Menurut Irianto dan Surachman (2006), berikut adalah kiat menulis berita atau naskah yang baik yang sesuai dengan kaidah jurnalistik :

1. Menggunakan gaya penulisan berita.
2. Jangan terlalu panjang – cukup satu lembar.
3. Langsung ke masalahnya dengan segera.
4. Penuhi unsur berita 5W+1H.
5. Berikan lebih dari satu nomor kontak – nomor telpon kantor, kontak pribadi, HP, e-mail, dan fax.
6. Jika memungkinkan, buatlah usulan mengenai orang-orang yang dapat diwawancarai.
7. Jika perlu, seratakan ilustrasi foto, tabel, atau grafik atau bahan pendukung lainnya – makalah, naskah pidato, susunan acara, dsb.
8. Tuliskan pada kertas berkop-surat sehingga benar-benar resmi.
9. Tandatangani oleh pejabat paling berwenang, misalnya manajer humas, ketua panitia, dan/atau ketua lembaga/perusahaan.

10. Jika bersifat individu, misalnya artis, pakar, pejabat, ataupun warga biasa, sertakan fotokopi identitas

Berdasarkan teori diatas, proses pembuatan *fact sheet* yang dilakukan perusahaan terdapat langkah-langkah yang tidak terlaksana dengan baik seperti hasil akhir *fact sheet* yang disetujui berjumlah tiga lembar dimana melebihi batas pada umumnya. *Sales and Marketing Manager* mengatakan bahwa satu lembar kertas tidak cukup untuk menyampaikan informasi perusahaan yang ingin diletakkan dalam lembar *fact sheet*. Hal ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan pekerjaan seringkali mengabaikan teori atau langkah urut yang seharusnya.

2. **Membuat Konten *Design* untuk *Corporate* dan *Social Wedding's Brochure, Advertising Weddingku Exhibition, Invitation.***

Setiap tiga bulan, JIExpo Convention Centre and Theatre beserta CANTIK yang merupakan salah satu *wedding organizer* terbesar di Jakarta mengadakan sebuah pameran pernikahan yang nantinya akan diikuti lebih dari 100 *tenant*. Hal ini tentunya membuat Tim *Sales and Marketing* harus mempersiapkan segala sesuatunya untuk memperkenalkan *ballroom* yang dimiliki JIExpo Convention Centre and Theatre dengan membuat *short video, banner*, membuat konten untuk media sosial dan tak lupa juga *brochure* yang akan dibagikan kepada calon konsumen. Menurut Mardjadikara (2004,h.25), anatomi yang dipakai memproduksi iklan media cetak sebagai berikut:

1. ***Headline***

Headline atau judul harus berkaitan dan mencakup keseluruhan *bodycopy*. Dalam memikirkan judul untuk sebuah *flyer* atau *brochure* yang akan dibagikan kepada konsumen, penulis dibantu dengan *Market Research* harus mencari kosa kata yang sesuai dengan tema yang ingin

diangkat yaitu pernikahan. Selain itu, judul harus menarik perhatian sehingga konsumen tertarik untuk membaca info keseluruhan mengenai perusahaan. Pada dasarnya, *headline* akan bisa ditentukan setelah *bodycopy* telah disetujui.

2. *Visual*

Begitu pula dengan *Visual* atau ilustrasi, gambar atau foto model yang akan digunakan. Selain *Headline*, *Visual* dalam iklan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. *Visual* itu sendiri harus bisa menarik perhatian konsumen dengan keindahan dari foto tersebut seperti pemilihan warna atau tema, bentuk *ballroom* atau gedung yang ingin ditunjukkan, atau model yang terdapat dalam foto. Maka dari itu, *Visual* menjadi komponen yang sangat penting bagi suatu produksi iklan karena berkaitan dengan konsep kreatif dari foto produk itu sendiri. Penulis memilih foto yang akan digunakan lalu dibantu dengan Tim Production House mengedit warna serta tata letak foto itu agar konsumen dapat fokus kepada pesan yang tersalur lewat foto yang hendak diberikan.

3. *Bodycopy*

Seperti yang diketahui, masyarakat masa kini sudah mulai meninggalkan media cetak karena menurunnya minat baca. Konsumen seringkali tidak memperhatikan pesan atau teks yang panjang berisikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual. Oleh sebab itu, dalam perumusan pesan harus diperhatikan secara detail bagaimana cara penyusunan penulisan info yang menarik dan tidak membosankan. Penulis yang kemudian dibantu oleh *Market Research* mulai menyaring pesan apa saja yang hendak disampaikan. Tentunya pesan yang singkat, padat, jelas dan teruma mengundang rasa penasaran dari konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih lanjut informasi mengenai perusahaan.

4. *Product Shot*

Product Shot atau foto produk yang digunakan penulis serupa dengan visual karena sama-sama menggunakan foto yang menarik untuk ditampilkan.

5. **Baseline**

Baseline merupakan info yang terletak di paling bawah di layout iklan. Di bagian bawah ini biasanya dimasukkan, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan dengan tujuan agar konsumen dapat menghubungi perusahaan.

Praktik pembuatan iklan media cetak yang dilakukan JIExpo Convention Centre and Theatre sudah terlaksana dengan baik karena mengikuti dengan teori yang ada. Anatomi tersebut dilakukan untuk mempermudah proses pengerjaan *flyer* dan *banner* yang akan dibagikan kepada konsumen pada pameran pernikahan.

3. **Membuat *storyline* untuk video *company profile***

Salah satu tugas yang dilakukan penulis adalah membuat *storyline* sebagai dasar pembuatan video *company profile*. Video *company profile* dinilai penting karena menunjukkan identitas JIExpo Convention Centre and Theatre. Dalam menentukan identitas perusahaan akan lebih menarik jika disajikan dalam bentuk audio visual, atau istilahnya menggunakan gambar yang bergerak.

Dikutip dari Erporate.com, video *company profile* juga bisa dijadikan sebagai ajang promosi, baik itu melalui web, ataupun media-media elektronik seperti televisi, ataupun youtube. Membuat video *company profile* yang menarik tentunya tidak mudah, banyak kemampuan yang harus dimiliki, jadi bukan hanya sekedar merekam lalu jadi, tidak semudah itu karena masih ada proses-proses lain yang memberikan efek sebuah video *company profile* menjadi lebih menarik.

Menurut Herbert Zetl (2012,h.392), berikut ini adalah proses yang dilakukan media untuk memproduksi sebuah *video company profile* :

1. Perencanaan Preproduksi: Dari Ide Ke Skrip
(Gagasan Program, Model Produksi, Proposal Program, Anggaran, dan Skrip)
2. Perencanaan Preproduksi: Koordinasi
(Orang, Permintaan Fasilitas, Jadwal, Izin, Publisitas dan Promosi)
3. Produsen Baris: Pembawa Acara Dan Pembawa
(Menjadi Tuan Rumah, Menonton Alur Produksi, dan Mengevaluasi Produksi)
4. Kegiatan Postproduksi
(Pengeditan Pascaproduksi, Evaluasi dan Umpan Balik)

Berdasarkan teori proses produksi sebuah video tersebut, penulis hanya melakukan proses produksi tahap pertama yaitu perencanaan produksi. Dalam perencanaan produksi, penulis merancang skrip pengambilan sudut pandang seluruh fasilitas umum JIExpo Convention Centre and Theatre. Hal ini akan mempresentasikan tentang gambaran beberapa gambar ataupun video yang menunjukkan kegiatan sehari-hari dari aktivitas yang ada. Tentunya akan ada banyak hal mengenai JIExpo Convention Centre and Theatre yang bisa dieksplorasi dan dijadikan sebuah video.

Bagi yang melihat video tersebut tentunya menjadi lebih yakin dan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dengan perusahaan. Video *company profile* JIExpo Convention Centre and Theatre tidak hanya menampilkan mengenai perusahaan saja, tetapi penulis juga menambahkan beberapa testimoni yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa dari JIExpo Convention Centre and Theatre.

3.4 Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala dalam menjalankan tugas kerja magang yaitu:

1. Struktur Organisasi Tidak Lengkap

Sehubungan dengan baru beroperasinya JIExpo Convention Centre and Theatre pada Agustus 2018 lalu, struktur organisasi dalam divisi *Sales and Marketing* JIExpo Convention and Centre belum terpenuhi secara keseluruhan. Hal ini menjadi salah satu penghambat dalam kemajuan divisi *Sales and Marketing* JIExpo Convention Centre and Theatre karena kurangnya pekerja.

2. Seluruh Karyawan Memberikan Instruksi Tugas yang berbeda

Penulis merupakan satu-satunya mahasiswa magang yang berada di divisi *Sales and Marketing* JIExpo Convention Centre and Theatre. Hal ini menyebabkan banyaknya tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada penulis dari masing-masing karyawan sehingga penulis sempat kebingungan untuk memilih pekerjaan yang akan diselesaikan terlebih dahulu.

3.5 Cara Menguraikan Kendala

Berikut adalah cara mengatasi kendala yang dialami penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang :

1. Saat perusahaan masih mencari pekerja yang dibutuhkan dan sesuai dengan kriteria, karyawan dan penulis turut membantu melakukan pekerjaan yang lainnya.
2. Saat diberikan tugas dan tanggung jawab, penulis akan bertanya kepada si pemberi tugas bahwa kapan tugas tersebut harus dikumpulkan sehingga penulis dapat mengurutkan dan mengerjakan yang lebih dibutuhkan terlebih dahulu.

3.5 Pembelajaran yang diperoleh dari Praktik Kerja Magang

Setelah melakukan kerja magang di JIExpo Covention Centre and Theatre, penulis memperoleh banyak pembelajaran dan pengalaman terkait dalam ruang lingkup marketing, khususnya mengenai aktivitas *advertising* dalam mendukung kegiatan *marketing communication* di JIExpo Convention Centre and Theatre. Walaupun penulis kurang terlibat langsung dalam menyusun keseluruhan aktivitas *advertising*, penulis mengerti bagaimana cara menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa perusahaan kepada target konsumen. Selain itu, dalam menciptakan diperlukannya inovasi yang kreatif dan menarik.

