



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 KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis dengan posisi sebagai *Marketing Communications Intern* langsung memiliki tanggung jawab dan dibimbing oleh Enti Mariana selaku *Corporate Manager* dan *Human Resources Department*. Selama magang di PT Rajawali Pacific Indonesia khususnya di Edutravel Indonesia, kordinasi selalu dilakukan setiap Senin pagi, yang akan dicatat dalam *timeline* kerja mingguan. Kordinasi juga dilakukan secara tidak langsung melalui *Whatsapp group* sebagai sarana berkomunikasi dalam internal perusahaan. Selama tiga bulan (66 hari kerja) penulis melaksanakan program kerja magang dan membantu berbagai aktivitas *marketing communications*, *social media marketing*, *public relations writing*, *direct marketing*, dan produksi media *public relations*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sepanjang menjalankan praktik kerja magang, penulis dituntut untuk dapat bekerja sesuai dengan *timeline* yang diberikan, kreatif dan tepat. Adapun tugas yang dilakukan selama melakukan kerja magang di Edutravel Indonesia adalah menjalankan peran *marketing communications* yang dilakukan untuk mendukung divisi *Sales & Marketing*. Berikut beberapa tugas yang dilakukan selama kerja magang:

- 1) Melakukan aktivitas *social media marketing*.
- 2) Melakukan aktivitas *public relations writing* (*press release*, pembuatan *company profile*, dan lainnya)
- 3) Melakukan *direct marketing* (email, telepon, dan lain-lain).
- 4) Memproduksi media *public relations*, seperti desain undangan dan konten Instagram

Tabel 3.1 Daftar Tugas yang Dilakukan

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Jan				Feb				Mar				Apr					
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	<i>Social Media Marketing</i>	Membuat konsep visual untuk konten Instagram Edutravel Indonesia																		
2	<i>Public Relations Writing</i>	Membuat <i>caption</i> untuk <i>posting-an</i> akun Instagram Edutravel Indonesia Membuat <i>press release</i> untuk kebutuhan media dalam <i>event</i> Hospitality Tourism & Morning Coffee Membuat <i>company profile</i> dalam bentuk <i>power point</i> Membuat paparan paket program wisata edukasi Membuat artikel untuk <i>website</i> Edutravel.id Meng- <i>upload</i> paket ke <i>e-commerce</i>																		
3	<i>Direct Marketing</i>	Melakukan aktivitas <i>direct marketing</i> (telepon, email, <i>face to face selling</i>) Membuat dan mengelola <i>database</i> perusahaan																		
4	<i>Produksi Media Public Relations</i>	Membuat desain undangan untuk <i>event</i> “Hospitality Tourism Education Talkshow & Morning Coffee” Membuat konten Instagram untuk ucapan hari besar di Indonesia																		

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang dikerjakan oleh penulis, berkaitan dengan aktivitas *marketing communications* antara lain *social media marketing*, *public relations writing*, *direct selling*, dan produksi media *public relations*.

3.3.1 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2015, h. 34) seorang sosial media *specialist* harus bekerja dengan tim lintas fungsi untuk memberikan suara dan pesan *brand* yang konsisten di semua media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Dalam masa praktik kerja magang, penulis lebih dominan menangani aktivitas *social media marketing*. Aktivitas *social media marketing* memiliki beberapa keuntungan menurut Tuten & Solomon (2015, h. 54) antara lain sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan *brand awareness*
- 2) Meningkatkan reputasi merek atau produk
- 3) Meningkatkan *web traffic*
- 4) Memperkuat atau menambah kerja *public relations*
- 5) Meningkatkan peringkat *search engine*
- 6) Meningkatkan kualitas *customer service*
- 7) Menghasilkan penjualan

Penulis fokus memanfaatkan Instagram, yaitu @edutavel.indonesia. Sosial media Instagram dipilih karena Instagram mampu menjangkau setiap aktivitas di industri pariwisata, di mana umumnya industri ini akan menyuguhkan pemandangan visual dari suatu destinasi. Pengelolaan Instagram juga memiliki upaya untuk meningkatkan *brand awareness* bagi Edutavel Indonesia sebagai perusahaan yang baru dibentuk. Aktivitas *social media marketing* yang umumnya dilakukan oleh penulis adalah membuat konsep visual konten dan penulis juga ditugaskan untuk mengunggahnya. Konten yang biasa diunggah berupa promosi paket-paket edukasi program yang dikemas secara menarik.

Beberapa tahapan dalam aktivitas *social media marketing* yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1) Menentukan tujuan dan sasaran

Apa yang sebenarnya ingin dibagikan melalui konten edukasi program yang ada dan menentukan siapa *target market*-nya. Beberapa target market perusahaan Edutavel yaitu pelajar, pemerintahan, *employee, executive*, dan sebagainya.

2) Merancang konten

Dalam pembuatan konten, penulis harus menemui bagian produksi untuk memperoleh paket edukasi program yang siap dipasarkan, lengkap dengan *itinerary* atau rencana perjalanan. Kemudian meneruskannya ke divisi desain untuk di eksekusi ke dalam konten visual yang telah dikonsepskan. Konten visual harus mengandung daya tarik dari destinasi wisata yang dituju. Oleh karena itu, penulis melakukan riset sederhana untuk menemukan konsep yang sesuai dengan target pasar. Kelengkapan informasi dari paket edukasi program juga menjadi standar khusus bagi penulis dalam mempersiapkan dan mengunggah konten.

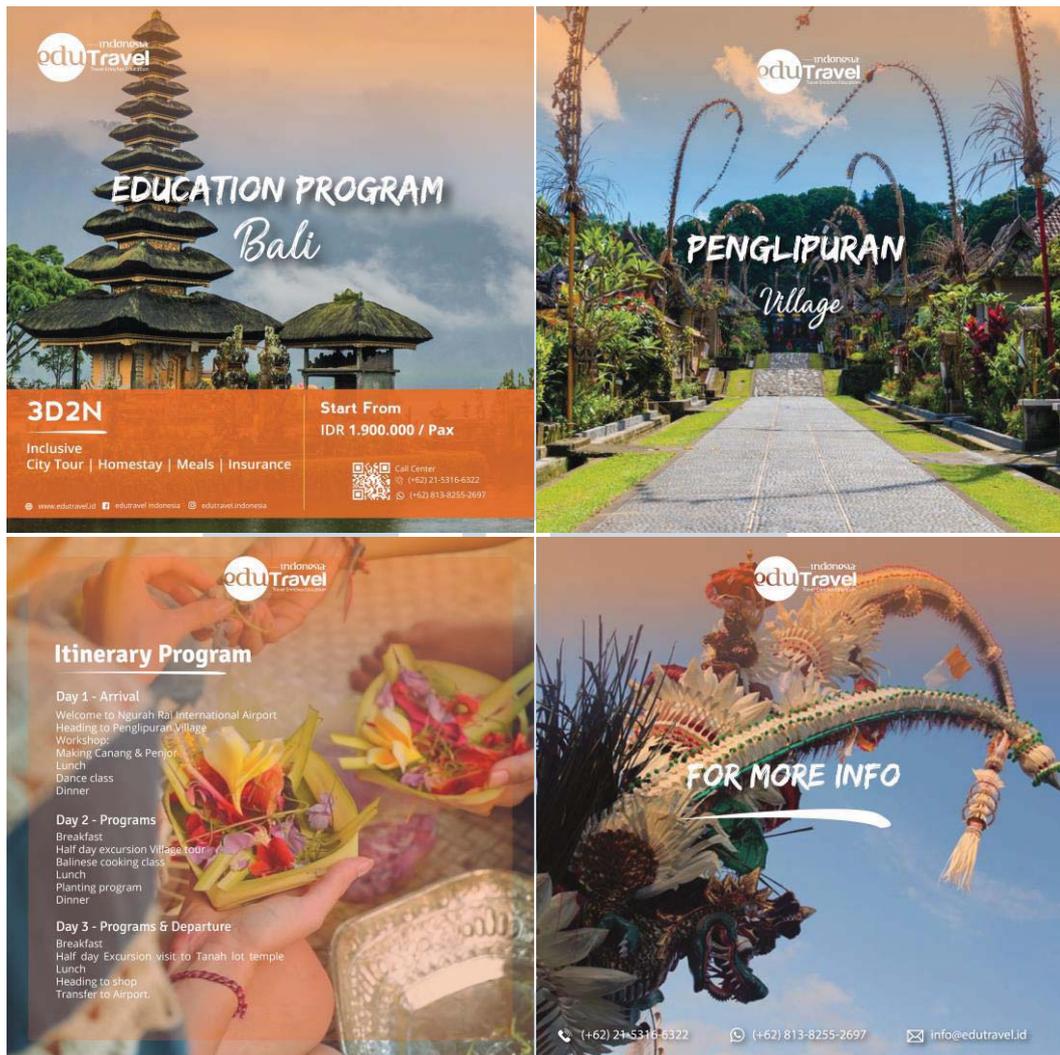
3) Mengunggah konten

Dalam mengunggah konten, penulis juga menyusun caption yang membutuhkan kreatifitas dari segi penulisan (*PR writing skill*). Kemudian memilih waktu yang tepat (*prime time*) yaitu waktu terbaik karena banyaknya pengguna instagram yang aktif pada jam tersebut. Umumnya penulis mengunggah konten pada jam 12-1 siang, dan jam 5-6 sore.

4) Evaluasi

Penulis mengukur kembali kemampuan (*reach*) yang diperoleh dari setiap konten yang diluncurkan ke sosial media, beberapa akun sosial media kompetitor juga menjadi acuan bagi aktivitas *social media marketing* yang sedang dijalani. Sehingga setiap evaluasi yang dilakukan akan menjadi langkah perbaikan untuk aktivitas berikutnya.

Gambar 3.1 Contoh Visual Konten Akun Instagram Edutravel Indonesia



(Sumber: Akun Instagram Edutravel Indonesia)

Selain mengunggah konten yang bersifat penjualan (paket program wisata edukasi), penulis juga mempersiapkan konten yang bersifat hiburan agar konten tidak monoton. Isi dari konten tersebut mengajak para *followers* untuk mencari kata yang tersembunyi pada gambar, selanjutnya *followers* akan diminta untuk berkomentar di kolom komentar. Tujuannya agar terciptanya interaksi yang variatif dengan *followers* Edutravel Indonesia.

Gambar 3.2 Contoh Visual Konten Akun Instagram Edutavel Indonesia



(Sumber: Akun Instagram Edutavel Indonesia)

Setiap konten yang diunggah ke Instagram *feed*, juga akan diunggah di Instagram *story*, hal ini dilakukan karena Instagram *story* cenderung lebih menarik dan menonjol di dibandingkan Instagram *feed*. Aktivitas *social media marketing* di Edutavel Indonesia belum mendapat respon atau interaksi yang signifikan dari para *followers* maupun *netizen* yang ada, akan tetapi usaha untuk tetap hadir di sosial media terus dilakukan dengan tujuan utama yaitu membangun *brand awareness*.

3.3.2 Public Relations Writing

Menurut Bivins (2008, h. 4) *PR Writing* adalah segala jenis tulisan yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dengan publik, umumnya dilakukan melalui teknik membangun citra perusahaan.

Berikut pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dengan menerapkan konsep *PR Writing*:

- 1) Membuat *caption* untuk *posting*-an akun Instagram Edutavel Indonesia

Posting-an dalam akun Instagram Edutavel Indonesia biasanya berkaitan dengan konten program wisata edukasi yang ingin dipasarkan. Dalam praktiknya, penulis bertugas untuk membuat *caption* yang bersumber dari *itinerary* atau rencana perjalanan. Penulis juga diperkenankan untuk melihat berbagai sumber dari artikel media lain sebagai referensi penulisan. *Caption* berisi tentang keseluruhan informasi program edukasi, seperti biaya perjalanan, akomodasi yang dipakai,

periode paket, kontak informasi dan ketentuan lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Foster (2008, h.191) bahwa pesan yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dari *target audience*. Jadi isi *caption* harus merangkum segala pemikiran yang timbul ketika melihat konten yang diunggah. Setiap *caption* juga dipersiapkan untuk meng-*highlight* destinasi yang menjadi daya tarik utama dari program wisata edukasi yang ditawarkan.

Tabel 3.2 Contoh *Caption* untuk Akun Instagram Edutravel Indonesia

<p><i>Caption</i> buatan penulis</p>	<p>Siapa yang tidak tau Bali? Bali dengan sejuta keindahan dan pesonanya sangat WAJIB kamu kunjungi.</p> <p>Education program kali ini akan sama-sama mengeksplor Desa Penglipuran. Desa yang penduduknya yang sangat kental mempertahankan kebudayaan Bali yang khas. Apa yang bisa kamu dapatkan dari desa ini? Banyak sekali! Kamu akan melihat sendiri kehidupan sosial dari penduduk dan kebudayaan Bali, belajar tari Bali, memasak masakan Bali, dan masih banyak lagi.</p> <p>Eits, desa ini juga sangat cocok untuk kamu yang ingin mencari ketenangan dari hiruk pikuk perkotaan, karena desa Penglipuran dikenal sebagai desa yang tenang dengan udaranya yang bersih</p> <p>Harga <i>start from</i> IDR 1.900.000</p> <p>Fasilitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Homestay</i> • Aktivitas di Desa Penglipuran, Bali • Makan (B, L, D) • Asuransi perjalanan <p>Min. 15 <i>pax</i></p> <p>Yuk segera rencanakan liburanmu!</p>
--	--

	<p><i>Booking program bisa dilakukan dari SEKARANG! Tunggu apa lagi?</i></p> <p>Information lebih lanjut: <i>(Click link on bio)</i> Call/WhatsApp: 081382552697 Web: Edutravel.id Email: info@edutavel.id</p> <p><i>Edutravel, Travel Enriches Education!</i></p> <p>#IndonesiaEdutravel #EduTravel#EduTravelIndonesia#pesonaIndonesia #Batam #sumatera#travel #travelblogger #blogger #explorebatam #Semarang#SamPooKong #Indonesia #jalanjalan#exploreJava #tourismhub #genpi#Ramadan #Ramadhan #ExploreSemarang #CentralJava#ExploreIndonesia #Indonesia#WonderfulIndonesia #Traveling #Culinary</p>
<p><i>Itinerary</i></p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">UMN</p>	<p style="text-align: center;">CULTURE PROGRAM PROGRAM 3 DAYS AT BALI</p> <hr/> <p>Day 1 Depart from Home Country Welcome to International Ngurah Rai Airport and heading to Panglipuran Village.</p> <p>01.00 pm – 02.00 pm Welcome Drink, lunch and Check in Homestay 03.00 pm – 05.00 pm workshop 1 : making canang, making gebogan and making penjor. 06.30 pm – 07.30 pm Dinner</p> <hr/> <p>Day 2 08.30 am – 01.00 pm Half day excursion Village tour and Planting program.</p> <p>01.00pm – 05.30 pm Workshop 2 : Balinese Cooking class and break coffee break and continue Balinese Dance class</p> <p>06.30 pm – 07.30 pm Dinner</p> <hr/> <p>Day 3 08.00 am – 08.30 Check out 08.30 am – 02.00 pm : Half day Excursion visit to Tanah lot temple and break lunch. Heading to shop (Krisna oleh – oleh) and transfer to Airport.</p>

Penulisan *caption* juga tidak lepas juga dari penggunaan beberapa *hashtag* Instagram yang terkait dengan *target market* perusahaan. Tujuannya untuk meningkatkan *traffic* dan terciptanya interaksi hingga hasil akhirnya adalah terjadinya penjualan dari konten tersebut.

2) Membuat *press release* untuk kebutuhan *media massa*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010, h. 54) siaran pers atau *press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh seorang *public relations* dari suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa seperti televisi, radio, media cetak, media daring, untuk dipublikasikan oleh media massa tersebut. *Press release* yang disuguhkan harus bergaya *straight news* yaitu piramida terbalik. Di mana penulisan *lead* berita harus mengandung 5W+1H (*What*: Apa yang terjadi? *Where*: Di mana terjadinya? *When*: Kapan peristiwa terjadi? *Who*: Siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why*: Mengapa peristiwa tersebut terjadi? + *How*: Bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?). Selama periode magang pengalaman menulis *press release* yang pernah penulis kerjakan adalah mengenai *event* “Hospitality Tourism Education Talkshow & Morning Coffee” yang diadakan di Hotel Ibis Tamarin. Penulis juga ditugaskan untuk mendistribusikan *press release* kepada tamu media yang hadir saat acara berlangsung.

Tabel 3.3 Contoh *Press Release event* “Hospitality Tourism Education Talkshow & Morning Coffee

PRESS RELEASE
12 April, 2019 Untuk segera diterbitkan
HOSPITALITALITY TOURISM EDUCATION TALKSHOW & MORNING COFFEE
THEME: Edu Tourism Build Strength Capacity Building Knowledge and Skills
Hotel Ibis Tamarin, Jakarta
Jakarta, 12 April 2019. “Hospitality Tourism Education Talkshow & Morning Coffee”, sebuah acara <i>talkshow</i> yang mengusung tema “Edu Tourism Build Strength Capacity Building of Knowledge and Skills” ini perdana diselenggarakan oleh Edutravel Indonesia atas dukungan Hotel Ibis Tamarin,

ACCOR HOTELS, pada tanggal 12 April 2019, pukul 08.30 bertempat di Hotel Ibis Tamarin, Jakarta Indonesia. Beberapa pembicara yang berkompeten dibidangnya yaitu Dion Darmawan selaku *Key Account Director* ACCOR HOTELS, Gracia Vega Setiawan selaku *Sales and Marketing Manager* Ibis Tamarin, Alita Masdar selaku *Corporate Director* Edutavel Indonesia, serta Ir. Santoso Gondowidjojo GD. Mus selaku *Founder and General Chairman & Country Representative on a variety of robotic activities* turut dihadirkan dalam acara tersebut.

Melalui *Talkshow* dan *Morning Coffee* tersebut Edutavel mensosialisasikan program-program edukasi *travel* yang telah dikemas melalui paket-paket edukasi yang diperuntukan untuk segmen Pendidikan (Sekolah dan Universitas), pemerintahan, perusahaan (*private sector/commercial*), serta *own state government* (BUMN). Program tersebut terbagi menjadi 4 jenis program edukasi *travel*, antara lain: *Vokasi (Vocation)*, *Magang (Internship)*, *Study Tour* (Perjalanan oleh sekelompok orang/grup yang datang dari satu daerah ke daerah lainnya dengan melakukan kegiatan pembelajaran dengan destinasi wisata di Indonesia), dan *Excursion* (Perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang/grup yang berasal dari luar Indonesia yang melakukan kegiatan pembelajaran dengan destinasi wisata di Indonesia).

Tentunya dalam mengemas paket-paket edukasi tersebut, Edutavel Indonesia telah bermitra dengan ACCOR HOTELS sebagai *hotel partner*, juga bermitra dengan berbagai desa wisata lainnya di beberapa destinasi daerah, dan mendapat dukungan dari kementerian terkait.

Selain itu, *outcome* atau hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah melalui edukasi *travel* atau pembelajaran sambil berwisata, dapat membangun, serta membentuk keterampilan individu (*individual skill*), serta menambah pengetahuan seseorang.

Untuk informasi lain yang diperlukan, dapat menghubungi:

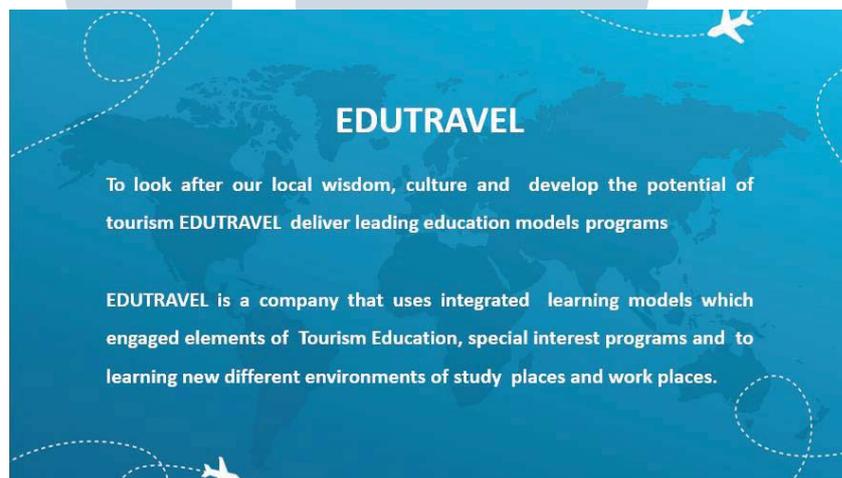
Nama : Viviani Marsela Wijaya

Email : vivianimarselaw@gmail.com

3) Membuat *company profile* dalam bentuk *power point*

Penulis mendapatkan tugas untuk menyusun *company profile* dalam bentuk format *power point* untuk pemenuhan kebutuhan divisi *Sales & Marketing*. Kebutuhan ini timbul ketika divisi *Sales & Marketing* melakukan paparan presentasi dihadapan calon *customer* atau mitra kerja Edutavel lainnya. Identitas dan citra yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan, khususnya di mata para *stakeholder*-nya. Ardianto (2011, h. 63) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, citra yang positif akan membuat perusahaan lebih mudah menjual produk atau jasanya. Untuk itu pembuatan *company profile* semaksimal mungkin untuk menanamkan citra positif di benak para *stakeholder* Edutavel.

Gambar 3.3 *Company Profile* Edutavel Indonesia



4) Membuat paparan paket program wisata edukasi

Penulis turut ditugaskan untuk mengemas keseluruhan program wisata edukasi yang telah siap dipasarkan dalam satu tampilan presentasi yang menarik. Presentasi tersebut merupakan *sales & marketing kit* yang digunakan untuk presentasi dihadapan calon *customer*, *press kit*, *printed media*, juga ditampilkan untuk kebutuhan *event* yang diikuti oleh Edutavel Indonesia. Presentasi akan selalu diperbaharui secara berkala dan fleksibel mengikuti kebutuhan masing-masing kegiatan paparan atau pertemuan-pertemuan *meeting* yang dilakukan oleh divisi *sales & marketing*.

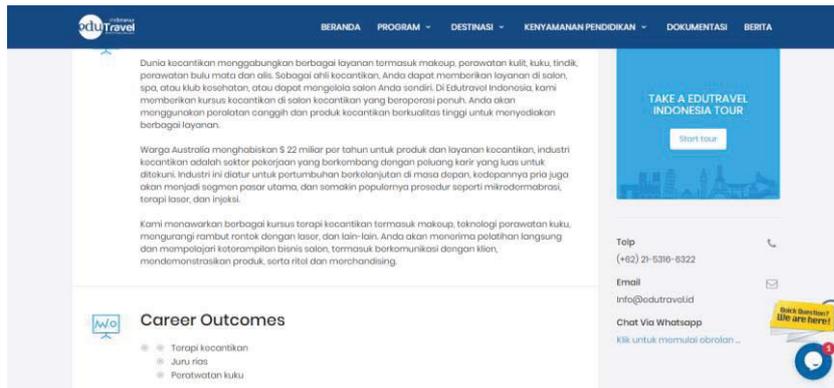
Gambar 3.4 Contoh Presentasi Paket Edukasi Program Edutrael Indonesia



5) Membuat artikel untuk *website* Edutrael.id

Dalam praktik magang, penulis berkesempatan untuk berkontribusi dalam penulisan artikel untuk *rebranding website* Edutrael.id. Artikel yang dibutuhkan berupa ulasan program-program wisata edukasi, khususnya program *internship* atau *training* ke luar negeri. Di mana program tersebut menawarkan berbagai aktivitas berlibur keluar negeri dengan berbekal pembelajaran seperti program *English class*, pertanian, kecantikan, memasak, dan sebagainya. Artikel yang dibuat oleh penulis juga diterjemahkan ke dalam dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Penulisan di *website* pun sangat diperhatikan untuk menghindari kesalahan dalam pengetikan. Seperti yang disinggung oleh Bivins (2008, h. 323) bahwa penulisan *website* yang kredibel harus menghindari berbagai *error* dalam pengetikan, sekecil apapun tingkat errornya. *Website* tersebut juga akan memuat berbagai konten *blog* dan artikel yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Gambar 3.5 Artikel Edukasi Program dalam *Website* Edutravel.id



6) Mengunggah paket edukasi program ke *e-commerce*

Edutravel Indonesia juga memanfaatkan salah satu *e-commerce* yaitu Traveloka untuk memasarkan program wisata edukasi yang ada. Untuk dapat dipasarkan melalui Traveloka, ada serangkaian *form* yang perlu di isi oleh penulis, di antaranya informasi tentang paket edukasi program, *itinerary*, syarat & ketentuan, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengemasan bahasa yang baik sangat diperlukan agar terjadinya *deal* atau pembelian oleh *customer*. Salah satu yang

Gambar 3.6 Contoh *form itinerary* untuk diunggah ke Traveloka

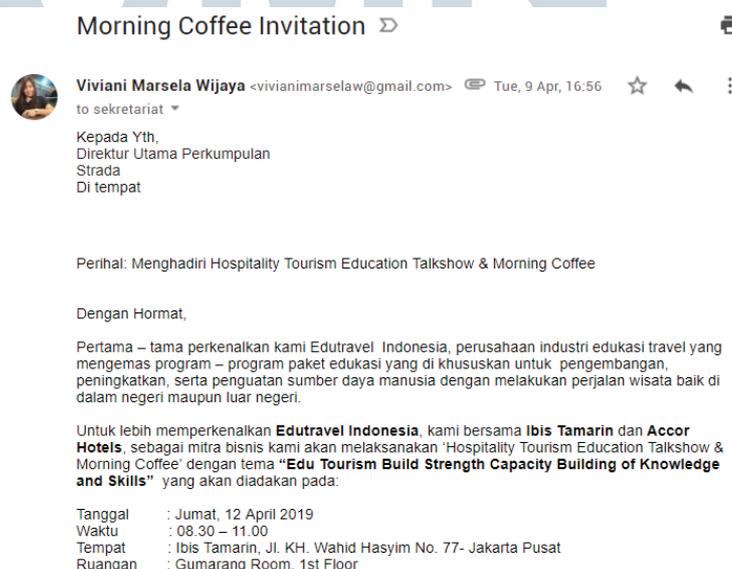
No	Waktu	Sabtu, 11 Mei 2019	Ahad, 12 Mei 2019	Senin, 13 Mei 2019	Selasa, 14 Mei 2019	Rabu, 15 Mei 2019	Kamis, 16 Mei 2019
1	03.00 - 04.00		Oyemullail	Oyemullail	Oyemullail	Oyemullail	Oyemullail
2	03.20 - 04.00		Santap Sahur				
3	04.00 - 04.30		Tahfidz Qur'an 1				
4	04.36 - 04.50		Shalat Subuh				
5	05.00 - 06.30		Tahfidz Qur'an 2				
6	06.30 - 07.30	Keberangkatan ke Pesantren	Istirahat dan Shalat Duha				
7	07.30 - 10.30	Pembukaan Acea Daurah Tahfidz	Tahfidz Qur'an 3				
8	10.30 - 11.50	Pembagian Kamar	Tidur Wajib (Diluliah)				
9	11.50 - 12.20	Shalat Dzuhur					
10	12.30 - 15.00	Tahfidz Qur'an 4					
11	15.14 - 15.45	Shalat Ashar					
12	16.45 - 16.00	Kajian Sore (Motivasi)					
13	16.00 - 17.00	Tahfidz Qur'an 5					
14	17.00 - 17.30	Persiapan Buka Puasa & Shalat Magrib					
15	17.47 - 18.00	Shalat Magrib					
16	18.00 - 18.45	Makan Malam					
17	18.45 - 19.00	Persiapan Iyya dan Tarawih					
18	19.00 - 20.00	Shalat Iyya dan Tarawih					
19							
20							
21							
22						Tahfidz Qur'an 6 & Coffee Break	Tahfidz Qur'an 6 & Coff

3.3.3 *Direct Marketing*

Bentuk dari aktivitas *direct marketing* yang dilakukan penulis di perusahaan Edutravel Indonesia antara lain mengirimkan email dan menelepon secara langsung kepada *customer* atau calon *customer*. *Direct marketing* adalah pemasaran

langsung yang dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh pelanggan yang lebih memiliki prospek (Kotler et all., 2009, h. 749). Belch & Belch (2018, h. 19) menuturkan bahwa *direct marketing* melibatkan berbagai kegiatan seperti manajemen data, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct-response ads* melalui *direct mail*, internet, dan berbagai media penyiaran maupun media cetak. *Direct marketing* juga merupakan bagian dari *promotion mix* yang digunakan untuk mengomunikasikan merek secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendapatkan respon secara langsung juga. Karena itu *direct marketing* merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau *target market* perusahaan. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh penulis umumnya berupa email *blast* yang berisi informasi mengenai produk dari Edutavel Indonesia berupa paket perjalanan program edukasi dan *introduction* mengenai perusahaan Edutavel Indonesia melalui *company profile* yang ada. Dalam kesempatan magang ini, penulis juga melakukan *direct marketing* yaitu menelepon secara langsung *target market* untuk menghadiri sebuah acara yang diadakan oleh Edutavel Indonesia yaitu Hospitality Tourism Education Talkshow & Morning Coffee dalam rangka membangun relasi dengan mitra perusahaan dan presentasi produk dari Edutavel Indonesia. Tujuan dari aktivitas *direct marketing* ini tentunya untuk menambah pengetahuan pelanggan tentang produk perusahaan maupun produk yang di pasarkan, serta meningkatkan *brand awareness* dari Edutavel Indonesia.

Gambar 3.7 Contoh email *blast* promosi *event* Edutavel Indonesia



Dalam melakukan *direct marketing* di atas, penulis tentunya memerlukan *database* kontak para pelanggan, baik email maupun nomor telepon. Pada kesempatan ini juga, penulis sekaligus menangani pengelolaan *database* perusahaan. Adapun pengelolaan *database* perusahaan masih memanfaatkan aplikasi program Microsoft Excel dan di *input* secara manual. Penulis juga selalu memperbaharui *database* dengan cara menyaring setiap kontak atau email yang sudah tidak valid dan melakukan *follow up* ke kontak terkait.

Salah satu kegiatan *direct marketing* yang juga dilakukan selama masa praktik magang adalah acara “Introduction World Robot Games” di SMPK Penabur Kota Modernland. Dalam kegiatan tersebut, terdapat satu organisasi yang akan mengadakan acara perlombaan robot di Thailand, Bangkok. Edutavel Indonesia sebagai penyedia program wisata edukasi secara *face to face* memasarkan program perjalanan dan akomodasi yang lengkap untuk para calon peserta lomba robot tersebut.

Gambar 3.8 Aktivitas di Introduction World Robot Games



3.3.4 Produksi Media *Public Relations*

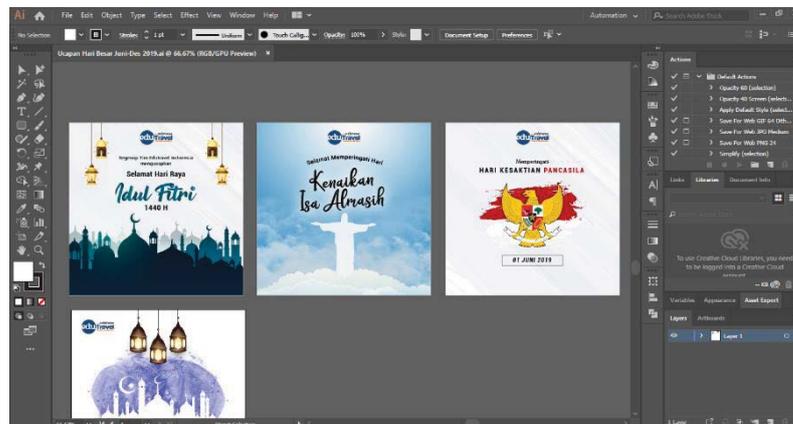
Bivins (2008, h. 86) menjelaskan bahwa desain adalah kunci dari kesuksesan komunikasi apa pun. Ia juga menjelaskan bahwa mata kita dirancang untuk menerima dan memproses garis, bentuk, tekstur, warna, hubungan spasial yang rumit, dan informasi visual kompleks lainnya hampir secara instan. Dalam kesempatan ini, penulis membuat beberapa desain. Pertama, desain undangan untuk menghadiri *event* “Hospitality Tourism Education Talkshow & Morning Coffee” yang diadakan di Hotel Ibis Tamarin.

Gambar 3.9 Desain undangan *event* Edutravel Indonesia



Undangan yang dibuat selanjutnya dicetak dengan ukuran A5 menggunakan *art carton* 260 gram dan dibagikan secara langsung ke instansi-instansi sekolah, kampus, sebagai *target market* dari acara ini. Undangan juga disebarluaskan secara digital ke seluruh email *database* pelanggan yang sudah ditentukan. Selanjutnya beberapa konten visual yang sederhana untuk Instagram juga didesain oleh penulis, seperti konten ucapan hari raya atau hari-hari khusus dalam periode Januari – Juni 2019. Proses desain menggunakan program Adobe Illustrator.

Gambar 3.9 Proses Pengerjaan Desain Konten Instagram



Gambar 3.10 Contoh Desain Konten Instagram Ucapan Hari Raya



3.4 Kendala dan Solusi dalam Proses Kerja Magang

3.4.1 Kendala yang ditemukan

Dalam menjalani tiga bulan praktik kerja magang di Edutavel Indonesia terdapat beberapa kesulitan dan kendala yang dialami oleh penulis dalam melaksanakan peran *marketing communications*. Kendala tersebut antara lain:

- 1) Dalam aktivitas *social media marketing* yaitu pembuatan konten untuk *feed* Instagram Edutavel Indonesia, penulis kesulitan untuk mengeksekusi sebuah konsep, karena divisi desain memiliki aktivitas yang cukup padat untuk lebih memprioritaskan divisi lain.
- 2) Dalam aktivitas *direct marketing* yaitu email *blast*, terdapat *database* yang sudah tidak valid, sehingga seringkali email yang dikirimkan mengalami *bounce back* atau tidak terkirim ke email yang dituju
- 3) Dalam penulisan *public relations* baik *caption*, presentasi, maupun artikel *website*, penulis mengalami keterbatasan ide seperti kesulitan menuangkan kata-kata yang menarik dalam penulisan.

3.4.2 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, penulis memiliki cara untuk menyelesaikan kendala tersebut, antara lain:

- 1) Penulis memproduksi sendiri konten *feed* Instagram yang sederhana, seperti pembuatan konten ucapan hari raya.
- 2) Penulis melakukan proses penyaringan data dengan melakukan *follow up* untuk memperbaharui *database* yang sudah tidak valid.
- 3) Penulis mencari beberapa referensi tulisan yang serupa dan mendalami fakta tentang objek yang akan ditulis.